



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fitore Ahmeti

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case Vaasan keskustan H&M

Liiketalous ja matkailu

2014

ALKUSANAT

Opinnäytetyön aiheeni oli tiedossa jo syksyllä 2012, jota aloin työstämään vuoden 2013 alussa. Silloin aloin suunnittelemaan työn rakennetta ja aikataulua sekä keräämään tietoa. Ensimmäinen seminaari oli tammikuun lopussa, jossa esittelin ohjaajalleni Kim Skåtarille opinnäytetyöaiheeni sekä suunnitelmaani. Kun ohjaajani oli hyväksynyt suunnitelmaani, aloin lukemaan ja kirjoittamaan teoriaa maaliskuussa työn ja koulun ohella.

Teorian ohella tein haastattelukysymyksiä, joita karsin paljon varsinaisen haastattelurunkoa varten. Vaasan keskustan H&M:lle ei ole tehty ennen asiakastyytyväisyystutkimusta, joten päätin tutkia perusasioita, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Kesällä pidin tauon ja syksyllä aloin taas työstämään teoriaa ja empiiristä osaa. Lokakuussa toteutin haastattelut ja marras-joulukuussa niiden analysoinnin.

Olen työskennellyt H&M:ssä vuodesta 2010 lähtien opiskeluiden ohella, joten siksi oli luontevaa tehdä myös opinnäytetyö sinne. H&M liikeidea on erikoinen, siksi minua kiinnosti lähteä tutkimaan tarkemmin. Koulun aikana olemme toteuttaneet ainoastaan kvantitatiivisia kyselylomakkeita, joten oman osaamisen laajentamiseksi ja tulosten tarkaimman tiedon saamiseksi, päätin tehdä kvalitatiivisen tutkimuksen.

Tutkimuksessa on käytetty paljon aikaa ja tehty töitä, joten uskon tutkimuksen myös onnistuneen. Työstä haluan kiittää kaikkia osapuolia, jotka ovat vaikuttaneet tutkimukseen, niin vastaajia kuin muita tukihenkilöitä. Kiitän ohjaajaani Kim Skåtar ohjeista ja kannustuksesta, sekä erityisesti perhettäni, joka on tukenut ja kannustanut koko työn ajan.

Vaasassa 15.4.2014

Fitore Ahmeti

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijän	Fitore Ahmeti
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus, case Vaasan keskustan H&M
Vuosi	2014
Kieli	suomi
Sivumäärä	135 + 4 liite
Ohjaaja	Kim Skåtar

Asiakastyytyväisyystutkimus on opinnäytetyöni, joka käsittelee Vaasan keskustan H&M:n asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelua kohtaan sekä tuotettu lisäarvo. Tavoitteena on selvittää miten asiakaspalvelua voidaan kehittää ja mitkä ovat seikat, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa hänen ostaessaan Vaasan keskustan H&M:stä.

Teoriaosassa käsittelen asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua, markkinoinnin kilpailukeinoja, lisäarvon tuottamista ja suhdemarkkinointia. Laajin teoria osuus on markkinoinnin kilpailukeinot, koska se yhdistää asiakaspalvelun ja lisäarvoa tuottamisen teorialla.

Työn empiirinen osa sisältää teoriaa asiakastyytyväisyystutkimuksesta ja tutkimukseni tulokset. Tutkimus on toteutettu lokakuussa 2013 kvalitatiivisena teemahaastatteluna, käyttäen harkintaan perustuvaa otosmenetelmää. Haastattelin tavoitteen mukaisesti 25 asiakasta. Vastaukset on analysoitu tekemällä yhteenvetoja kysymyskohtaisesti ja joissakin käytin myös graafisia kuvioita.

Tulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä. Parannusehdotuksina tuli esillepanosta ja toiset taas halusivat henkilökohtaisempaa palvelua. H&M:n asiakkaille toi erityisesti lisäarvoa hinta-laatu-suhteen nappivalinta. Opinnäytetyöni on syvälinen selvitys ja tutkimuksessani reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pitää hyvänä.

Avainsanat	asiakastyytyväisyys, markkinoinnin kilpailukeinot, lisäarvon tuottaminen
------------	--

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Business Degree

ABSTRACT

Author	Fitore Ahmeti
Title	Customer Satisfaction Research at H&M in Vaasa center
Year	2014
Language	Finnish
Pages	135 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This thesis deals with customer satisfaction of customer service and value-added at H&M in Vaasa center. The aim of this thesis is to study how the store could improve and develop the operation and hence make customer satisfaction better.

At the theoretical part of this thesis involves information on customer satisfactions, quality of service, competitive advantage of marketing, value-adding to the product and relationship marketing. The most extensive theoretical part of the competitive advantage of marketing, as it combines customer service and added value to the production of theories.

The empirical part includes the theory of the customer satisfaction survey and the results of my research. The research was conducted in October 2013 as a qualitative theme interviews, using a sample of the discretionary method. I interviewed the aim of the 25 customers. The responses have been analyzed by making summaries of the question by question, and I also used some graphic designs.

Based on the results Customers are satisfied. Suggestions for improvements came from the presentation, while others would prefer more personalized service. H&M's customers in particular, brought added value to the price-quality ratio, button choice. This thesis is an in-depth study and research the reliability and validity can be considered good.

Keywords	Customer satisfaction, competitive advantage of marketing, adding value to product
----------	--

SISÄLLYSLUETTELO

ALKUSANAT	2
SISÄLLYSLUETTELO.....	5
I JOHDANTO-OSA.....	13
1. JOHDANTO	14
1.1. Tutkimusongelma ja työn tavoitteet	14
1.2. Tutkimuksen menetelmät	15
1.3. Työn rakenne	16
2. H&M, HENNES & MAURITZ	17
2.1. Älä heitä muotia hukkaan –hanke	18
2.2. Visiot ja arvot	20
2.3. Tuotevalikoima.....	21
2.4. Vaasan H&M.....	21
II TEORIA OSA	22
3. ASIAKASTYYTYVÄISYYS	23
3.1. Asiakastyytyväisyyden muodostaminen	24
3.2. Asiakastyytyväisyysjohtaminen	26
4. PALVELUN LAATU	28

4.1.	Koettu laatu	28
4.2.	Koettu kokonaisuuslaatu	31
5.	LISÄARVON TUOTTAMINEN	33
5.1.	Lisäarvon muodostuminen	35
5.2	Asiakkaan uhraukset ja hyödyt.....	36
5.3	Asiakaskohtaisen lisäarvon tunnistaminen ja vahvistaminen.....	37
6	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	38
6.1	Asiakaspalvelu.....	40
6.2	Asiakasuskollisuus	41
6.3	Tuote.....	41
6.3.1	Brändi	42
6.3.2	Tuotepäätökset kilpailukeinona.....	43
6.4	Imago.....	43
6.5	Hinta	44
6.6	Saatavuus	46
6.7	Viestintä.....	47
6.8	Myynninedistäminen ja suhdetoiminta	48
6.9	Henkilöstö	49
7	SUHDEMARKKINOINTI	50

7.1	Suhde- ja kertamyyntimarkkinoinnin eroja	50
7.2	Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde (Suhde 1)	51
7.3	Suhteiden kannattavuus	51
7.4	Suhteiden tuottoaste	52
8	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	53
8.1	Ostajatyypit	54
8.2	Ostokäyttämisen mittareita	55
9	TEOREETTINEN VIIITEKEHYS	56
III EMPIIRINEN OSA		57
10	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	58
11	TUTKIMUSMENETELMÄT	59
11.1.	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	59
11.2.	Haastattelun tallentaminen	60
12.	HAASTATTELUIJEN TOTEUTUS	61
12.1.	Tutkimuksen rajaus	61
12.2.	Teemahaastattelu	61
12.3.	Otantamenetelmät	62
12.4.	Perusjoukko ja otos	63
12.5.	Haastattelun testaaminen	64

12.6.	Hyvä haastattelija.....	64
12.7.	Tiedonkeruu	65
13.	HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY	66
13.1	Haastattelukysymysten teoriat	66
13.2	Haastattelurunko	67
13.2.1.	Vastaajien perustiedot	67
13.2.2.	Asiakaspalvelu.....	68
13.2.3.	Asiakkaan kokema arvo	69
13.2.4.	Kokonaiskuva.....	70
13.3.	Tutkimuksen hyödyt	70
14.	TUTKIMUSTULOKSET	71
14.1.	Haastateltavien perustiedot.....	71
14.2.	Asiakaspalvelu	78
14.3.	Asiakkaan kokema arvo.....	92
14.4.	Kokonaiskuva	106
15.	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO.....	111
16.	TEORIAKYTKENNÄT	113
17.	TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI.....	117
17.1.	Reliabiliteetti.....	117

17.2.	Validiteetti	119
18	JOHTOPÄÄTÖKSET	121
18.1.	Perustiedot	121
18.2.	Asiakaspalvelu	121
18.3.	Lisäarvon tuottaminen	123
18.4.	Kokonaiskuva	125
19	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	126
19.1.	Asiakaspalvelu	126
19.2.	Lisäarvon tuottaminen	127
20	EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE	130
	LOPPUSANAT	131
	LÄHTEET	132

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelurunko

LIITE 2. Alennuskuponki (kierrätysvaatteista saatava kuponki)

LIITE 3. Sanelukone

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Vaasan keskustan H&M:n liikevaihto vuosina 2008-2012

Kuvio 2 Muokattu asiakassuhteen lujuusmalli.

Kuvio 3 Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103).

Kuvio 4 Koettu palvelun kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kuvio 5 Markkinoinnin kolme toimintamuotoa. (Kotler 2001, 319)

Kuvio 6 Vastaajien sukupuolijakauma

Kuvio 7 Vastaajien ammatit

Kuvio 8 Vastaajien keskimääräinen rahankulutus vaatteisiin kuukaudessa.

Kuvio 9 Rahankulutus versus käyntikerrat

Kuvio 10 Vastaajien suosituin osasto

Kuvio 11 Mitä mieltä olet asiakaspalvelusta?

Kuvio 12 Mitä mieltä olet henkilökunnan ystävällisyydestä?

Kuvio 13 Mitä mieltä olet henkilökunnan asiantuntemuksesta?

Kuvio 14 Mitä mieltä olet palvelun tasalaatuisuudesta?

Kuvio 15 Mitä mieltä olet vaatteiden varausmahdollisuudesta?

Kuvio 16 Onko mielestäsi myyjiä tarpeeksi?

Kuvio 17 Millaisena pidät palvelun odotusaikaa?

Kuvio 18 Millaisena pidät kassan jonotusaikaa?

Kuvio 19 Etsiikö henkilökunta aktiivisesti vaihtoehtoja eri tuotteista tai ratkaisuja kysymyksiin? (Esimerkiksi, jos jokin tuote on loppunut tarjotaanko vastaava tuotetta tilalle?)

Kuvio 20 Mitä mieltä olet siitä, miten vaivatonta vaihto tai palautus on?

Kuvio 21 Mitä mieltä olet tuotteiden tasalaatuisuudesta?

Kuvio 22 Mitä mieltä olet tuotteiden hinta-laatusuhteesta?

Kuvio 23 Mitä mieltä olet osastojen houkuttelevuudesta?

Kuvio 24 Mitä mieltä olet osastojen siisteydestä?

Kuvio 25 Mitä mieltä olet sovitusoppien siisteydestä?

Kuvio 26 Istuvatko H&M:n vaatteet hyvin?

Kuvio 27 Mitä mieltä olet siitä, miten hyvin H&M:n tuotteet on tehty?

Kuvio 28 Mitä mieltä olet esillepanosta?

Kuvio 29 Mitä mieltä olet H&M:ssä olevasta vaatteiden kierrätyspisteestä?

Kuvio 30 Mikä H&M:n tuotteissa tuo sinulle (eniten) lisäarvoa?

Kuvio 31 Aiotko asioida H&M:ssä jatkossa? Jos et, miksi?

Kuvio 32 Suosittelisitko H&M muillekin?

Kuvio 33 Muuta palautetta tai parannusehdotuksia H&M:lle?

I JOHDANTO-OSA

Johdanto-osa käsittelee asiakastyytyvää asiakastyytyvää tutkimuksen teoriaa, tutkimuksen tavoitteita sekä syyn aiheen valintaan. Johdannossa on esitelty tarkemmin tutkimuksen rajausta, menetelmää sekä koko työn rakennetta, josta voi saada kokonaiskuvan työstä lyhyesti mutta ytimekkäästi. Johdannon jälkeen on yrityksen esittelyä, jossa kerron liikeideasta ja H&M maailmanlaajuisesta markkina-alueistaan. Lopuksi kerron Vaasan keskustan H&M:stä, joka koko tämä opinnäytetyö koskee sekä nopeasti käyn läpi H&M:n visiot ja arvot, tuotteet sekä yleisellä tasolla kerron myös yrityksen luvuista.

1. JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys kertoo kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai parhaassa tapauksessa ylittämään odotukset (www.economic.fi). Asiakastyytyväisyys on yksi keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset, jotka syntyvät aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten perusteella tai mediasta. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59) Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikutetaan tarjoamalla hänelle sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat hänelle tyytyväisyyden kokemuksia.

Palvelun ja tuotteen laatu sekä hinta ovat tekijöitä, joihin palveluorganisaatio pystyy vaikuttamaan. Tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire, ja yksilötekijät, kuten jokaisen asiakkaan yksilöllinen maku, ovat puolestaan yrityksestä riippumattomia. Jokaisessa palvelutapahtumassa olisi kuitenkin pyrittävä hyvään laatuun ja tätä kautta asiakkaan tyytyväisyyteen. Tähän päästään varmistamalla laatutekijöiden, kuten luotettavuuden, reagointialttiuden, palveluvarmuuden, empatian ja palveluympäristön toimivuus. (Ylikoski 1999, 149-155)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakaspalvelun onnistumista. Sillä saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, koska tutkimuksen kohteina on asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus, muut asiakkaat na tilojen viihtyvyys eli palveluympäristö. (Lapidus-Pinkerton 1995, 106)

1.1. Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Vaasan keskustan H&M:lle ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tästä on varmasti hyötyä myymälälle. Helposti oletetaan, että vähittäiskaupan ei tarvitse tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksia, koska asiakkaita riittää, kun päivittäistavaroita joutuu joka tapauksessa ostamaan. Kilpailu on todella kova

varsinkin näin lama-aikaan, koska oma markkina-alue voi pienentyä, jos ei tiedä omia vahvuuksia ja heikkouksia,. Tämän vuoksi on entistä tärkeämpää vahvistaa omia markkinoitaan ja selvittää missä voi parantaa, jotta asiakas pidetään tyytyväisenä ja ”meidän” asiakkaana jatkossakin.

Tutkimusongelmana on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palvelun laatuun, voidaanko sitä parantaa ja miten. Asiakkaiden tyytyväisyyteen tietysti liittyy monia muitakin tekijöitä, jotka ovat abstrakteja tai konkreettisia, joita aion selvittää haastattelulla ja saada näin syvällistä tietoa. On aina tärkeää tuntea tai vähintään tietää asiakaskuntaa, jotta käytetään oikeanlaista kilpailukeinoa ja tehdään päätöksiä asiakaslähtöisesti.

Tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, tuotteisiin, ja selvittää mikä tuo heille eniten lisäarvoa ostaessaan H&M:stä. Kuten aiemmin mainitsin, Vaasan keskustan H&M:lle ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten sen toteuttaminen oli mielestäni paikallaan. Se merkitsi minulle vastuullisuutta ja haastetta, sillä ei ollut rajattua aluetta mitä halutaan selvittää asiakastyytyväisyydestä.

1.2. Tutkimuksen menetelmät

Alun perin tarkoituksenani oli tehdä kvantitatiivinen tutkimus, mutta H&M:llä on hyvin tarkat markkinointisäännökset, ettei kyselylomaketta esimerkiksi olisi saanut jakaa liikkeessä. Sen lisäksi asiakastietokantaa ei ole ja asiakasvirta niin suuri etten millään saisi tietää saamani vastausprosenttia ja millainen tutkimuksen valideetti ja reliabiliteetti olisivat olleet. Haluan saada mahdollisimman luotettavan tutkimuksen, jotta tästä on todellakin hyötyä myös myymälälle. Päätin vaihtaa kvalitatiiviseen tutkimukseen eli tehdä haastatteluja.

Toteutin tutkimuksen kvalitatiivisina teemahaastatteluina Vaasan keskustan asiakkaille lumipallo-otannalla. Valitsin tämä, sillä en halunnut valita

harkinnanvaraista otantaa, jolla halusin välttää tutkijana vaikuttamasta tutkimuksen luontevuuteen.

1.3. Työn rakenne

Koko työ rakentuu pääosin kolmesta osasta, joita ovat *johdanto, teoria ja empiirinen osa*. Johdanto osa perustelee lukijalla, miksi työtä kannattaa lukea ja sen toteuttamisen tärkeyttä. Siinä käsitellään tutkimusongelmaa, tavoitteita ja menetelmää. Lisäksi on perustietoa tutkimuskohteen yrityksestä, konsernin perustiedot sekä vastuullisuudesta kierrätyksessä.

Teoria-osassa on tieteellistä pohjaa aiheelle, jonka perusteella empiiriaa, eli tutkimusta rakennetaan. Sen tarkoitus on selittää ja opettaa lukijalle ymmärtämään tutkimusta. Seuraavaksi onkin empiirinen osa, jossa käsitellään tutkimuksen tavoitteita sekä lähestymistapaa. Empiirisessä osassa esitellään myös tutkimustuloksia sekä kiteytään teoriaa ja saatuja tuloksia. Niiden lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, sillä niiden avulla arvioidaan työn onnistumista. Lopuksi on ehdotuksia jatkotutkimukselle ja loppusanat.

2. H&M, HENNES & MAURITZ

H&M eli Hennes & Mauritz on perustettu vuonna 1947 Ruotsissa. Perustaja on ruotsalainen *Erlsin Persson*, nykyään toimitusjohtajana on kuitenkin *Karl-Johan Persson*. Ensimmäinen myymälä Ruotsin ulkopuolelta avattiin vuonna 1964 Norjaan. Ensimmäiset 20 vuotta yritys toimi nimellä *Hennes* ja myytiin ainoastaan naisten vaatteita. Pian kuitenkin Persson osti kalastustarvikeliikkeen *Mauritz* Widforssin. Tästä lähti myös lasten ja miesten vaatteiden myynti ja nimi muutettiin Hennes & Mauritziksi. http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en_gb/About/Facts-About-HM/People-and-History/Our-History.html [viitattu 29.1.2013]

H&M:n liikeidea on tuottaa uutta valikoimaa niin usein kuin mahdollista vuoden sisällä. Koska H&M on yksi konserni, se voi koordinoida itse tavaraerien logistiikkaa haluamallaan tavalla. Esimerkiksi H&M voi siirtää huonosti myyvän paitaerän toiseen maahan, jossa arvelee sen myyvän paremmin. Muotialalla on aina pyrittävä olemaan edelläkävijä, johon liikeidea perustuu. Eli nopean syklin vuoksi, H&M pystyy myös olemaan jatkuvasti edelläkävijänä, kun uutta tuodaan liikkeisiin joka päivä.

Nykyään H&M on yksi maailman suurimmista vaatekauppaketjuista, ja sen tarkoitus on tarjota asiakkailleen muotia ja laatua hyvään hintaan. H&M:llä on liikkeitä tällä hetkellä lähes 3 100 ympäri maailmaa 53 maassa mukaan lukien franchising-ketjut. H&M:llä on tällä hetkellä 116 000 työntekijää yli 53 maassa http://career.hm.com/content/hmcareer/fi_fi/workingathm/get-to-know-us/EmployeeRelations.html . H&M suurin markkina-alue on Saksa, sitä seuraa Yhdysvallat, Ranska sekä Englanti. H&M on laajentanut markkinoitaan myös nykyajan mukaisesti verkkokauppaan, joita on 51 maassa.

H&M myy myymälöissään ja verkkokaupoissaan vain ja ainoastaan H&M –brändillä varustettuja tuotteita. Franchising – ketjuille sillä on kuitenkin useampia brändejä, jotka ovat *COS*, *Monki*, *Weekday* ja *Cheap Monday*. Tänä vuonna H&M aikoo

julkaista uuden brändin, joka tarjoaa naisille kenkiä, laukkuja koruja ja kauneustuotteita. http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en_gb/About/Facts-About-HM/Brands-and-Collections/HM-Group.html [viitattu 31.1.2013]

H&M eniten käytetty raaka-aine on puuvilla, joten tavoitteena onkin vuoden 2020 mennessä käyttää vain kierrätettyä puuvillaa. H&M ensimmäinen mallisto kierrätetystä puuvillasta tehtyjä vaatteita on tullut myymälöihin vuonna 2012. [viitattu 31.1.2013] http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en_gb/About/Sustainability/Commitments/Use-Resources-Responsibly/Raw-Materials/Cotton.html

H&M pyrkii siirtymään entistä ekologisemmaksi noudattamalla kierrätysajatusta toimintatavoillaan jokaisessa työpäivässä. Asiakkaita halutaan tähän mukaan muun muassa kierrättämällä heidän vanhoja vaatteitaan. Asiakas siis tuo liikkeeseen käytettyjä vaatteita, olivatpa ne sitten rikkiäisiä, ehjiä tai muun liikkeen vaatteita noin pussillisen, josta asiakas saa hyvitykseksi 15 % alennuskupongin. Tähän hankkeeseen liittyen oli myös juttu Taloussanomissa 01/2014 ”H&M alkaa myydä asiakkaidensa vanhoja farkkuja”, jossa H&M vahvistaa tavoitteena olevan kierrätysmateriaalin käytön lisääminen jatkossakin, mutta laadusta tinkimättä. <http://www.taloussanommat.fi/myynti/2014/01/17/hm-alkaa-myyda-asiakkaidensa-vanhoja-farkkuja/2014850/135>

2.1. Älä heitä muotia hukkaan –hanke

H&M on ollut jo monta vuotta menossa ”vihreämpään” eli luontoa säästävään toimintatapaan niin tehtaalla kuin myymälöissäänkin. H&M on lanseerannut jo monta vaatemallistoa nimeltään *H&M conscious*, joka tarkoittaa raaka-aineiden olevan kierrätettävästä materiaalista. Liikkeissä on huolehdittu henkarien kierrätyksestä, sähkölaitteiden turhan pitämisestä päällä sähkökytkimillä ja toimintatapoja pyritään aina muuttamaan entistä vihreämmäksi. Yksi merkittävimmistä kierrätysasioista on tavaroiden kuljettamista muovilaatikoissa, jotka käytetään aina uudestaan sen sijaan, että käytetään kertakäyttöpahvilaatikoita. Kaikista uutuutena ja isoimpana projekti on

kuitenkin tullut *Älä heitä muotia hukkaan – hanke*, johon pyritään saamaan myös asiakkaat entistä enemmän mukaan ”vihreämpään maailmaan”. Hankkeen tavoitteena on poistaa hukkajäte ja vähentää muotiteollisuuden ympäristövaikutuksia pienentämällä kaatopaikalle päätyvän jätteen määrää.

Ensiksi tämä hankkeesta oli pilotointivaihe, joka todettiin hyväksi ja on nyt käytössä kaikissa H&M myymälöissä ja pysyvästi. Asiakasta tämä hyödyttää siten, että he voivat tuoda päivässä maksimissaan kaksi normaalin kokoista pussia vanhoja ja käyttämättömiä vaatteitaan H&M-liikkeeseen ja saavat 15 % prosentin alennuskupongin per pussi. Alennuskupongkia voi käyttää missä tahansa Suomen H&M myymälässä yhteen tuotteeseen. Kerätyt vaatteet lähetetään muiden kuljetusten mukana lähimmälle käsittelylaitokselle. Siellä vaatteet arvioidaan ja lajitellaan käsin ja kunnosta riippuen neljä kategoria, jotka ovat jatkokäyttö, uusiokäyttö, kierrätys tai energia. Jatkokäytössä käytettäviksi kelpaavat vaatteet siirretään myyntiin käytettyjä tavaroita myyviin myymälöihin ympäri maailmaa. Uusiokäytössä tekstiilit, jotka eivät kelpaa enää vaatteiksi, muutetaan muiksi tuotteiksi, kuten siivousvälineiksi.

Kierrätyksessä tekstiilit, jotka eivät sovellu jatkokäyttöön, saavat uuden elämän tekstiilikuituna tai raaka-aineina esimerkiksi autoteollisuuden vaimennus- ja eristysmateriaaleina. Energiassa taas kun vaatteet eivät sovellu enää jatko- tai uusiokäyttöön eivätkä kierrätettäväksi, ne ohjataan käytettäväksi energiatuotantoon. H&M voi saavuttaa varmasti paljon lisäarvoa asiakkaan ostaessaan H&M:stä ja luontoa säästetään. H&M ei hyödy tästä rahallisesta, sillä mahdolliset tuotot menevät lahjoituksiin UNICEF Suomelle sekä erilaisten kierrätysinnovaatioiden tukemiseen. (Lähde *Älä heitä muotia hukkaan – hankkeen esite*). Hankkeesta oli myös juttu *Taloussanomien* nettisivuilla, jossa H&M ilmoitti myyvänsä farkkuja helmikuussa 2014 tietyissä myymälöissä ja verkkokaupoissa kierrätetystä puuvillasta.

Taloussanomissa

juttu

17.1.2014:

<http://www.taloussanomien.fi/myynti/2014/01/17/hm-alkaa-myyda-asiakkaidensa-vanhoja-farkkuja/2014850/135>

2.2. Visiot ja arvot

H&M visio on kestävä kehitys: H&M liiketoiminnan tarkoitus on ajaa kestävä kehityksen asiaa taloudellisesti, yhteiskunnallisesti sekä tietysti ekologisesti. Kestävällä tarkoitetaan, että noudatetaan sekä nykyisten että tulevien sukupolven tarpeita. H&M on vastuussa jokaisesta joka osallistuu sen menestykseen, myös niille, jotka eivät ole H&M:N työntekijöitä. H&M tekee tiivistä yhteistyötä toimittajiensa kanssa kehittääkseen kestävää niin sosiaalista kuin ympäristöystävällistä tehdasta, jotka valmistavat H&M tuotteita. [Viitattu 08.02.2013]
http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en_gb/About/Sustainability/HMConscious/Vision-and-Policy.html#cm-menu

H&M seitsemän tärkeintä arvoa ovat:

- Pidä yksinkertaisena
- Suoraan eteenpäin ja avoin mieli
- Kestävä kehitys
- Yrittäjä – henkisyys
- Kustannustietoisuus
- Yhteistyö
- Usko ihmisiin

H&M varmistaa parhaan hinnan neljällä tavalla. H&M:llä on muutaman toimittaja, selkeä ja perusteellinen tieto muotoilusta muodista ja tekstiileistä. H&M ostaa oikeita tuotteita oikeilta markkinoilta sekä olemalla tietoinen kustannuksista jokaisella tasolla. (www.hm.com)

http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en_gb/About/Facts-About-HM/About-HM/Business-Concept-and-Growth.html [viitattu 29.1.2013]

2.3. Tuotevalikoima

H&M myy vaatteita ikäryhmää katsomatta eli vaatteita löytyy vastasyntyneistä isovanhemmille asti. Tuotevalikoima sekä osastot vaihtelevat myymälöittäin. Vaasan keskustan H&M:ssä on lasten osasto 50–170 senttimetrisille, varhaisnuorten, naisten ja miesten osasto. Näiden lisäksi jokaisella osastolla on koru ja asuste osasto. Myymälän suurin osasto on naisten osasto, joissa on pienosastoja, kuten everyday, basics, modern classic, alusvaate, sport sekä logg osasto. Kuten nimestä voikin jo päätellä jokainen pienosasto edustaa jonkinlaista tyyliä, paitsi alusvaate osasto, jossa sielläkin on selkeästi jaettu sukka- ja alusvaate osasto.

Naisten osastolla on myös myynnissä meikkejä, meikkitarvikkeita, rasvoja ja ynnä muuta sellaista. Muita H&M olemassa olevia osastoja ovat H&M Home, H&M Trendy sekä H&M+ osasto, jotka eivät löydy Vaasan keskustan myymälästä. Home osaston tuotteita on ollut välillä keskustan myymälässä myynnissä, mutta todella niukasti. Home osastolla myydään tekstiilejä kotiin, Trendy osastolla on hinta-laatusuhde korkeampi kuin millään muulla osastolla H&M:ssä. H&M+ osastolla taas myydään isokokoisille naisille, eli 44-54 –kokoisille vaatteita.

2.4. Vaasan H&M

Vaasan alueella on kaksi H&M myymälää, joten haluan tarkentaa, että työssäni tutkin asiakastyytyväisyyttä keskustassa sijaitsevasta H&M:stä. Toinen myymälä sijaitsee Vaasan Kivihaassa, joka on perustettu vuonna 2011. Keskustan H&M on Suomeen perustettu kolmas H&M vuonna 1997 ja liiketila sijaitsee samassa paikassa kuin alusta lähtien.

II TEORIA OSA

Teoria-osa sisältää useita alueita, jotka ovat asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, markkinoinnin kilpailukeinot, lisäarvon tuottaminen, suhdemarkkinointi sekä ostajatyypit. Asiakastyytyväisyydellä ja palvelun laadulla käydään läpi miten vastataan asiakkaan odotuksiin ja mikä on sen koettu laatu. Kilpailukeinolla pyritään erottumaan kilpailijoista ja tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa tuotteen ympärille. Suhdemarkkinointi on melko pienessä osassa, sillä H&M:n tarkoitus ei ole sitoututtaa asiakkaitaan kanta-asiakaskorteilla tai muilla vastaavilla.

3. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yrityksen kilpailukeino, jonka vuoksi yritys saa kilpailullista etumatkaa kilpailijoistaan erityisesti silloin, kun yritys näkee vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi. Kilpailijoiden on vaikea matkia erinomaiseen asiakaspalveluun liittyviä tekijöitä, jotka ovat usein niin yksityiskohtaisia, mutta yhdessä muodostavat tyytyväisen asiakkaan. Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää erilaisten asiakastyytyväisyystutkimusten ja asiakaspalautejärjestelmien avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelun onnistumista. Asiakkailta kysytään, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita pitäisi heidän mielestään parantaa. Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaasta välittäminen ja että asiakas myös tuntee, että häntä arvostetaan. (Lapidus-Pinkerton 1995, 106)

Nykyisten asiakkaiden lisäksi on tärkeää, että menetettyjen ja muiden potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet selvitetään. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen ja kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksista eteenpäin vain noin kolmelle henkilölle, kun taas huonosta kokemuksesta jopa 11 henkilölle. (Lahtinen & Haverila & Saarikorpi 1994, 12). Tämän vuoksi on todella tärkeää saada palautetta ja kehitysehdotuksia myös tyytymättömiltä asiakkailta, jotta yritys voisi kehittyä ja parantaa toimintaansa asiakaslähtöisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81)

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun osalta puhutaan kriittisistä tilanteista, jotka voivat heilauttaa asiakastyytyväisyystilan tasapainoa nopeasti. Kriittinen tilanne voi olla myönteinen tai kielteinen ja kriittisyys voi syntyä joko asiakkaalle epätavallisen tärkeästä tilanteesta tai kokemus poikkeaa hyvin voimakkaasti odotuksista. Jos negatiivista ja kriittistä tilannetta hoidetaan ammattimaisesti, esimerkiksi tuotteen vaihto- tai palautusreklamaatiota, voi asiakassuhde lujittua. Kun taas epäammattimaisessa suhtautumisessa asiakkaan ongelmaan voi pahimmassa tapauksessa lopettaa asiakassuhteen kokonaan. (Arantola. 2003, 34)

Asiakastyytyväisyys yhdistetään usein *asiakasuskollisuuteen*, mutta se ei aina pidä paikkaansa. Esimerkiksi asiakas voi ilmaista olevansa tyytyväinen saamaansa palveluun, mutta tyytyväisellä ja erittäin tyytyväisellä asiakkaalla on paljon eroa. Tyytyväinen asiakas voi asioida mielellään tutussa kaupassa, mutta hän voi myös vaihtaa kilpailijaan etsien parempia lisäarvoa tuottavia tekijöitä. Ainoastaan erittäin tyytyväinen asiakas haluaa sitoutua täysin hänen mielestään parhaaseen yritykseen ja olla sille uskollinen. (Arantola 2003, 35)

Asiakastyytyväisyys on melko laaja käsite, joten käsittelen vain tärkeimmät seikat, jotka liittyvät H&M asiakaspalveluun. Tärkeimmiksi teorioiksi näin tarkastella miten asiakastyytyväisyys, sen muodostumien sekä johtaminen tulee tehdä, johon väistämättä liittyy myös asiakasuskollisuus. Asiakastyytyväisyys näkyy viimeistään H&M taloudellisissa tavoitteissa ja siksi onki tärkeää että tasoa ylläpidetään ja kehitetään jatkuvasti ja asiakaslähtöisesti. Erityisesti negatiivinen kokemus muistetaan ja jaetaan muiden kanssa ja se peittää helposti positiivisen kokemuksen alleen. Negatiivinen kokemus voi olla mitä tahansa, johon asiakkaalla oli jotain odotuksia, ja jotka eivät toteutuneet mielikuvansa mukaan.

Jos asiakkaalla on esimerkiksi odotuksena, että H&M:llä on lyhyet kassajonot, mutta onkin joutunut jostain syystä odottamaan kassalla hänen mielestään kauan, hän saattaa pettyä tai ainakin turhautua. Tämä kokemus jaetaan helposti tuttavien kanssa, kun asiakas kokee uhrautuvansa enemmän kuin mitä hyötyy. Haasteena tässä on löytää se sopiva odotusaika, kun odotuksiin liittyy paljon henkilökohtaisia asioita, kuten ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, elämäntilanne ja ynnä muuta sellaista. H&M asiakastyytyväisyyttä voidaan ylläpitää löytämällä se keskiverto mielipide jokaisesta asiakkaasta ja pyrkiä toimimaan jatkossa sillä tavalla

3.1. Asiakastyytyväisyyden muodostaminen

Yleinen oletus on, että asiakkaan kokeman laadun parantuminen lisää asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaan uskollisuutta ja kannattavuutta. Asiakkaan

kokemasta laadusta ja hänen uhrauksistaan yritykseen muodostaa asiakassuhteen arvon. Asiakkaan uhrauksilla tarkoitetaan muun muassa tuotteiden hintoja, jotka asiakas maksaa yritykselle. Koettu arvo vaikuttaa suoraan asiakastytyvyyteen, joka taas vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen sekä osapuolten välisiin siteisiin. Asiakkaan sitoutuminen, yhteiset sidokset ja asiakastytyvyys määrittävät miten luja suhde osapuolten välillä on. Mitä uskollisempi asiakas ja lujempi suhde on, sitä vähemmän asiakas kokee itsellään olevan vaihtoehtoisia toimittajia. (Gummesson 2004, 316–317)



Kuvio 1 Muokattu asiakassuhteen lujuusmalli.

Uskollisten asiakkaiden taustalla vaikuttavat mekanismit. Alkuperäislähde: Storbacka, K., Strandvik, T., Grönroos, Managing Customer Relationship for Profit, 1994. 23. (Grönroos 2007, 162).

Asiakastytyvyys muodostuu monesta eri tekijästä, kuten *hinnasta, uhrauksien ja hyötyjen tasapainosta ja asiakkaan kokeman arvo hinta-laatusuhteessa sekä asiakassuhteen laadusta*. Mitä enemmän H&M pystyy vastamaan asiakkaan tärkeisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, sitä lujempi asiakassuhde ja

sitä kautta uskollisempi asiakas H&M:lle. Uskollinen asiakas tarkoittaa asiakasta, joka ei koe itsellään olevan muita vaihtoehtoja mistä voisi ostaa vaatteita tai muuta H&M:n myymiä tuoteryhmiä toisesta liikkeestä.

3.2. Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyysjohtaminen perustuu markkinoiden osa-alueiden, eli johtamisen ja markkinoinnin käsitteiden uudelleen ja tarkkaan määrittelyyn. Asiakastyytyväisyysjohtaminen muodostuu mielikuva-, asiakassuhde- ja tietokantamarkkinoinnista, sisäisestä markkinoinnista, laatumittauksista ja palvelun laadusta. Toimintamallissa yhdistyvät muun muassa palvelujenmarkkinointi, erityisesti laatujohtaminen, sisäinen markkinointi asiakastyytyväisyysjohtamisen sisäisenä toteuttajana ja mielikuvamarkkinointi, imagoon liittyviä oppeja hyödyntäen. Malliin liittyy myös laatumittaukset eli asiakastyytyväisyystutkimukset, kanta-asiakas- ja suoramarkkinointi, segmentointi, sekä tietotekniikkamarkkinointiin liittyvät tietoteknilliset ratkaisut asiakasrekisteriä hyödyntäen. (Rope & Pöllänen 1994, 22–24.)

H&M johdolla on tärkeä rooli asiakastyytyväisyysjohtamisessa, koska heidän tulee tietää mitä asiakkaat haluavat ja miten he ne haluavat. Johdon lisäksi koko henkilöstöllä on vaikutusta asiakastyytyväisyyden parantamisessa. Haasteena on tietenkin kehittää H&M koko ajan kannattavammaksi ja samalla asiakkaille sopivammaksi.

Uskollisuusohjelma

Nykypäivänä melkein kaikilla kaupoilla on jonkinlainen kanta-asiakasohjelma. Jotkut asiakkaat omistavat kymmeniä kortteja, mutta eivät välttämättä käytä aktiivisesti kuin osan niistä. Yrityksen täytyy erottua muista yrityksistä ja heidän kanta-asiakaseduistaan, jotta asiakas sitoutuisi olemaan juuri heidän kanta-asiakkaansa. (Arantola 2003, 86) On olemassa myös hiljaisia uskollisuusohjelmia. Hiljaiset uskollisuusohjelmat ovat tyypillisiä jatkuvien asiakkuuksien aloilla. Ohjelma ei

pyydä asiakasta liittymään jäseneksi eikä anna kanta-asiakaskorttia tunnisteeksi. Tavoitteena on luoda sellainen viestintä- ja palkitsemisprosessi, joka huomioi tärkeän asiakkuuden, tuntuu asiakkaasta sopivalta ja innostaa asiakasta. (Arantola 2003, 84)

Nykyään ihmisillä todellakin pursuavat lompakot kanta-asiakaskorteista, eivätkä asiakkaat muista mihin liikkeeseen heillä on sitä. Tätä on monesti myös me H&M:n myyjät kassalla huomattu, kun asiakas on monesti alkanut etsimään kanta-asiakaskorttiaan maksaessaan ostoksensa. Heille selvittyään ettei H&M:llä ole sitä, he totevatkin ”hyvä, kanta-asiakaskortteja on kertynyt, etten muista, mitä kortteja löytyy”. Toinen lause mitä usein kuulee asiakkailta kanta-asiakaskorteista on, että ”kortteja löytyy vaikka kuinka ja niitä pitäisi kai joskus käyttääkin”. Tästä voikin päätellä, että asiakkaat eivät edes tiedä mitä etuja niillä saavat.

H&M:llä onkin useita erilaisia aktiviteetteja, jossa asiakas saa esimerkiksi kahden viikon pituisen jakson aikana ostaessaan kuitin lopussa ”kuponki” – kaltaisen tekstin. ”Kupongin” voi käyttää heti, kun aktiviteettijakso alkaa ja se on yleensä voimassa kaksi viikkoa. Asiakkaat tulevat tästä iloisiksi ja usein myös innostuvat, kun häntä palkitaan ostoksistaan. H&M kannattaakin jatkaa tällä linjalla, koska edun saamisen odotusaika on lyhyt verrattuna kilpailijoihin. Erottautuminen ja lyhyt aika edun saamiseen herättää mielenkiinnon ostaa lisää tuotteita ja palata takaisin, josta sekä H&M hyötyy että asiakas, kun asiakkaan ei tarvitse maksaa tuotteen katteen päälle vielä kanta-asiakasjärjestelmän ylläpitämistä. Myyjän hyöty on tietysti myynnin lisääntyminen.

4. PALVELUN LAATU

Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajemmin, vaikka yritys olisi tekniikkakeskeinen, sillä heidän laatukokemuksensa pohjautuu usein aivan muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. (Grönroos 2009, 100). Koettuun palvelu laatuun pohjautuva lähestymistapa ja palveluprosessista ja sen lopputuloksesta saatujen kokemusten vertaaminen odotuksiin on muodostunut perusta palvelun laatua koskevissa tutkimuksissa. (Grönroos 2009, 99)

Palveluilla on kolme peruspiirrettä; palvelut ovat prosesseja, jotka muodostuvat toiminnoista tai toimintoryhmistä. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan, ainakin joissain, määrin samaan aikaan. Kolmas piirre on, että asiakas osallistuu, joissain määrin tuotantoprosessiin niin sanotusti kanssatuottajana. Palvelun laatu on monisäikeinen asia, koska useimmat palvelut ovat monimutkaisia. Palveluntarjoajan tulisi ymmärtää, miten käyttäjät eli asiakkaat arvioivat palvelua laatua, koska vain siten yritys pystyy hallitsemaan ja ohjaamaan asioita haluttuun suuntaan. (Grönroos 2009, 79 ja 98.)

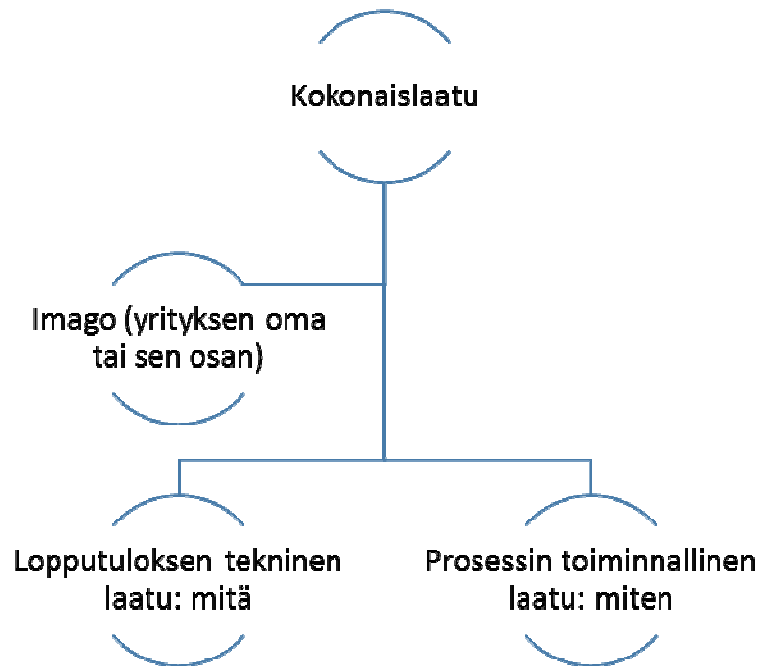
Palvelun laatu voi helposti tarkoittaa eri asiaa asiakkaan ja myyjän näkökulmasta, siksi erityisesti tästä on tärkeää kysyä asiakkaan mielipidettä. Vain tällä tavoin H&M pääsee tarkastelemaan toimintaansa asiakkaan kiikareista ja päästä lähemmäksi heidän näkökulmaa. Tällä tavoin H&M voi kehittää palvelun laatua asiakkaille arvokkaammaksi sekä ohjaamaan asioita haluttuun suuntaan. Eli jos H&M esimerkiksi keskittyy vain ja ainoastaan tuotteidensa materiaalin laatuun ja niiden ompelusaumoihin, mutta palvelu kärsii kun keskitytään muuhun, ei asiakkaalle jää välttämättä vaihtoehdoksi jäädä asiakkaaksi kun ei koe palvelun laatua hyväksi.

4.1. Koettu laatu

Laadun parantaminen mainitaan usein sisäiseksi tavoitteeksi määrittämättä, mitä palvelun laadulla haetaan. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy

vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Lopputuloksen teknisessä laadussa kysymyksenä on *mitä* asiakas saa vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Toisessa ulottuvuudessa kysymyksenä on *miten* hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. (Grönroos 2009, 100–102.)

Yrityksen imago on yleensä palveluissa erittäin tärkeä tekijä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, he antavat helpommin virheet anteeksi. Jos virheitä sattuu usein tai muutenkin imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Monet palvelut, kuten valitusten käsittely, tekninen palvelu, asiakaskoulutukset tai toimitukset antavat lisäarvoa, sillä ne ovat osittain teknistä ja osittain toiminnallista laatua. (Grönroos 2009, 102)



Kuvio 2 Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103).

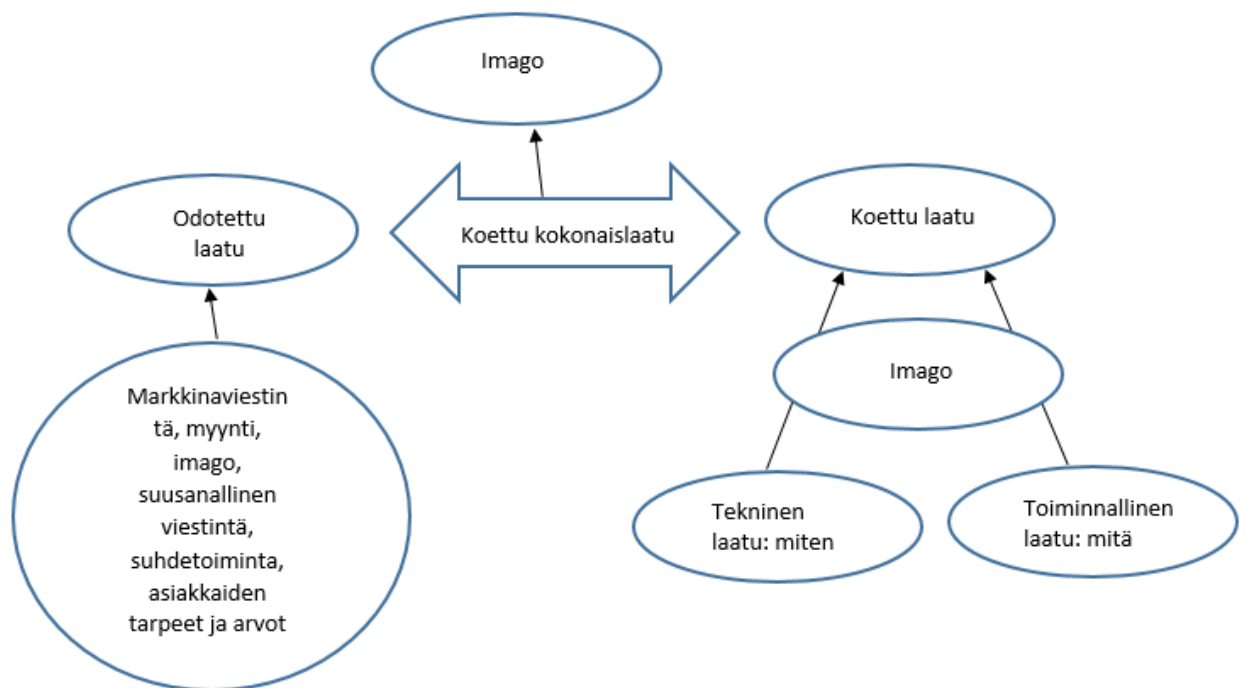
Koettu laatu, joka siis kuuluu osana koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat suoranaisesti asiakkaan tyytyväisyyteen H&M kohtaan. Siksi erityisesti tämä osio kiinnostaa tarkastella tutkimushaastattelussa, jotta mahdollisiin parannuskohteisiin panostetaan jatkossa. Kun asiakas esimerkiksi saa haluamansa urheilutakin, on tärkeää, *mitä* asiakas haluaa. Kyseessä siis on palvelun tekninen laatu, joka jää asiakkaalle vuorovaikutustilanteen ollessa ohi. Se *miten* asiakas saa sen, vaikuttaa kokonaislaatuun henkilökunnan tavat, ulkoinen olemus, ystävällisyys, palveluhalukkuus ja asiantuntemus. (Grönroos 2009, 102)

Yrityksen imago vaikuttaa koettuun laatuun monella tapaa. Jos asiakkailla on positiivinen mielikuva H&M:stä, he antavat helpommin anteeksi pienistä virheistä, kuin negatiivisen kuvan saaneet asiakkaat. Monet palvelut, kuten reklamaatio on sekä tekninen, että toiminnallinen palvelu. Esimerkiksi jos asiakas on tyytyväinen reklamaation hoitoon H&M:ssä, tulos on teknisesti laadukas. (Grönroos 2009, 73–75)

4.2. Koettu kokonaisuuslaatu

Koetun kokonaispalvelunlaatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Odotettu laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, myynnistä, yrityksen imagosta, suusanallisesta viestinnästä, suhdetoiminnasta, asiakkaiden tarpeista ja arvoista. Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa yrityksen odotettu laatu ja koettu laadun kohtaaminen. Laatu on erinomaista, kun asiakkaan odotuksia pystytään täyttämään tai ylittämään, joka suoranaisesti vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tällä tavoin pystytään samalla luomaan lisäarvoa asiakkaalle yrityksestä. (Grönroos 2009, 105-106)

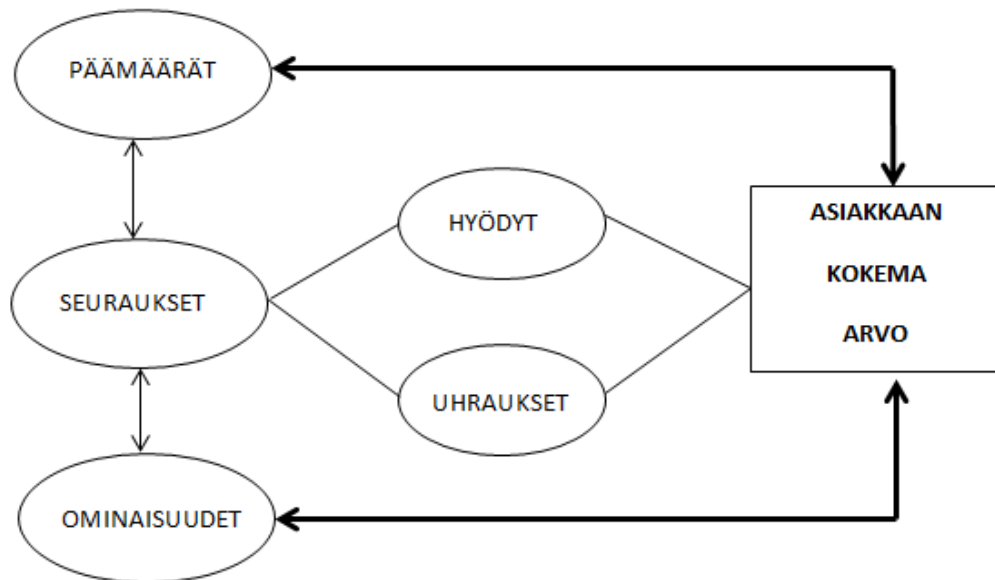
Erilaisilla asiakkailla on erilaiset odotukset. Odotukset ovat lähtökohtaisesti henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia sekä yrityskohtaisia. Henkilökohtaiseen odotukseen vaikuttaa asiakkaan tausta sekä ominaisuus, kun taas tilannekohtaiseen odotukseen vaikuttaa eri ostotilanne erilaisessa ympäristössä. Toimialakohtaisessa odotuksessa vaikuttaa erilaiset toiminnalliset tekijät (hintaa, laatu, palvelutaso), kun taas yrityskohtaiset odotukset vaikuttaa yrityksen omat markkinoinnilliset ratkaisut. (Rope & Pöllänen 1994, 35–36.)



Kuvio 3 Koettu palvelun kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Koettu kokonaispalvelunlaatu on kohdillaan, kun se vastaa H&M:n asiakkaiden odotuksia. Odotettu laatu riippuu monesta eri mediaviestinnästä, eli siitä mitä H&M lupaa mainoksissaan, tiedotuksissaan, myynnissään, imagossaan suusanallisessa viestinnässään ja muissa kontakteissa asiakkaiden kanssa. H&M laatu on kohdannut asiakkaiden odotuksia, silloin kun se on heistä erinomaista, heidän odotuksiaan pysytään täyttämään tai jopa ylittämään. Tällä tavalla H&M pystyy luomaan myös lisäarvoa asiakkaille tavallisimmistakin asioista.

5. LISÄARVON TUOTTAMINEN



Kuvio 6 Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2002, 36).

Koetun arvo voidaan jakaa neljään arvo ulottuvuuteen, jotka ovat emotionaalinen, sosiaalinen, laatumielikuva ja hinta-laatu-suhde (Sweeney ja Soutar 2001, 211). Arvon ulottuvuudet kannattaakin tunnistaa mahdollisimman hyvin, sillä niistä löytyy mahdollisuuksia suunnitella ja johtaa asiakkaan asiointiin liittyviä kokemuksia. (Kuusela 2002, 61) Emotionaalinen arvo syntyy tuotteen tai palvelun herättämistä tunteista (Sweeney & Soutar 2001, 211). Asiakas esimerkiksi kokee kuuluvansa yrityksen kohderyhmään tai viihtyy asioidessaan liikkeessä (Kuusela 2002, 61). Tunnistettavimmat tunteet ovat ilo, onnellisuus, turhautuminen ja pettymys, jotka vaikuttavan kuluttajan käyttäytymiseen (Woodruff & Gardial 1996, 93). Kauppaan mentäessä halutaan tuotteen tai palvelun lisäksi mielihyvän ja viihtyvyyden tunteminen (Kuusela 2002, 41).

Sosiaalinen arvo syntyy kun asiakas kokee minäkuvansa vahvistuneen tuotteen tai palvelun käyttämisen kautta (Sweeney & Soutar 2001, 211). Sosiaalista arvoa esiintyy erityisesti tuotteissa ja palveluissa, jotka koetaan muiden kanssa. Erityisesti vaatteet ja korut synnyttävät paljon sosiaalista arvoa (Seth ym. 1991, 161). Laatu on tärkeä ominaisuus tuotteelle. Ennen tuotteen laadulla tarkoitettiin virheettömyyttä, mutta nykyisin laatu koskee kaikkea liiketoimintaa yrityksessä. Asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten täyttäminen on hyvän laadun edellytys (Bergström & Leppänen 2009, 237–238 ja 240). Asiakastytyväisyys syntyy hyvästä laadusta. Tyytyväinen kuluttaja on asiakasuskollinen ja kasvattaa yrityksen voittoja. (Isoviita 1999, 184)

Taloudellisia hyötyjä asiakas voi saada alennuksien ja tarjousten kautta (Ylikoski 1999, 185). Hinta kertoo tuotteen arvon ja se perustuu tuotteen kysyntään ja tarjontaan. (Mäntyneva 2002, 85). Asiakkaan kokeman laadun perusteella voidaan selvittää onko hintalaatusuhde kohdallaan. Hinta on myös laadun tärkeä mittari. (Bergström & Leppänen 2009, 240) (Vuorensola 2010, 12–13).

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26707/Vuorensola_Minna.pdf?sequence=1

H&M:n asiakkaiden koettu arvo voidaan jakaa emotionaaliseen, sosiaaliseen, laatumielikuvaan ja hinta-laatu-suhteeseen. Asiakkaiden emotionaalinen arvo syntyy tuotteen tai palvelun herättämistä tunteista asioidessaan H&M:llä ja viihtyessään siellä. Sosiaalista arvoa synnyttävät erityisesti vaatteet ja korut, jolla H&M vakuuttaa asiakkaansa hyvästä laadusta mainostamalla tuotteitaan yhteistyössä huippujulkiksien kanssa. H&M keskittyy laadullisessa mielessä tarkasti toimintatavoissa niin henkilökunnan kuin asiakkaiden kanssa yhteistyön parantamiseen.

Fyysisten tuotteiden laatu onkin matalampaa kuin useimmilla muilla merkeillä, mutta myös hinta on sitä luokkaa ja H&M:n asiakkaat ovat tästä mielissään. Tähän suurin syy on varmasti se, että muoti vaihtuu nopeasti ja asiakkaat haluavat pysyä siinä

mukana. Näin ollen samaa vanha vaatetta ei tarvitse käyttää sen verran kauan kun se on sillä hetkellä ”in” ja voi hyvällä mielellä heittää menemään, sen jälkeen voi mennä ostamaan uusinta uutta muotia eikä kukkarokaan paljon ohene.

5.1. Lisäarvon muodostuminen

Negatiivista lisäarvoa asiakkaalle voivat aiheuttaa monimutkaiset järjestelmät, vaikeaselkoinen tekniikka, epäammattimaiset työntekijät, huonosti hoidetut asiakasvalitukset tai pitkät odotusajat. Jos tällaisia asiakassuhteiden kontakteja ja prosesseja ei hoideta, vaan keskitytään vain hallinnollisiin rutiineihin tai sisäiseen tehokkuuteen, on niillä yleensä vahingollinen vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon. ”Lisäarvoa” käsitellään usein ylimääräisenä tai uutena asiakkaille luotavana seikkana. Uuden luomisen sijasta on järkevämpää ja tehokkaampaa lisätä arvoa asiakkaille parantamalla jo tehtyä. Tärkeintä ei siis ole luoda asiakkaille ensisijaisesti uutta vaan parantaa vanhaa. (Grönroos 2009, 195–196)

Lisäarvo muodostuu siitä, kun H&M myyjät ovat ammattimaisia ja toteuttaa toimintatavoissaan heille ohjeistettua tapaa. Mitä selkeämmin ja ammattimaisemmin tietty käytäntö hoidetaan, sitä enemmän H&M on onnistunut kouluttamaan myyjiään ja parantanut vanhaa eikä yrittänyt luoda koko ajan uutta toimintamallia. Esimerkiksi jos on ohjeistettu, että kassajonot pyritään pitämään lyhyinä työkaverin avustuksella, silloin on vastuullista pyytää työkaveria apuun. Jos tästä huolimatta myyjä yrittää luoda ”uutta” ja hoitaa muutaman metrin pitkän jonon yksinään sillä kustannuksella, että asiakaspalvelu saattaa kärsiä, silloin H&M:n kehitys kehittyy vaakatasoon eikä ylöspäin. Eli vanhoja toimintatapoja ei ole silloin yritetty parantaa vaan ”epätasokkaalla” asiakaspalvelulla hoidettu nopeasti asiakkaat, jotka lähtevät tyytymättöminä H&M:stä.

5.2 Asiakkaan uhraukset ja hyödyt

Asiointikokemus muodostuu tavaran tai palvelun ostamisen lisäksi sopivan vaihtoehdon etsiskelystä, tiedon hankinnasta, uteliaisuudesta ja vapaa-ajan vietosta. Asiakkaan mielessä herää tietoisia ja tiedostamattomia ajatuksia, jotka vaikuttavat mielialaan, näiden avulla asiakas arvioi oliko asiointikokemus miellyttävä vai epämiellyttävä. Mitä enemmän asiakas joutuu uhrautumaan, sitä vähemmän asiakas kokee hyötывänsä tuotteesta tai palvelusta. Asiakas kokee hyödyt ja uhraukset eri tavalla riippuen, mikä tuote tai palvelu on kyseessä sekä mikä osa-alue on kyseessä verrattuna kilpailijoihin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 132–134)

Yleisimpiä tekijöitä, jotka asiakkaat kokevat hyötyinä tuotteissa tai palveluissa ovat rahalliset säästöt ja laadun paraneminen sekä asioimisen kustannus. Yrityksen toiminnasta asiakas uhrautuu kerässään ostamiaan tuotteitaan hyllyiltä, mihin heiltä vaaditaan fyysistä toimintaa ja heidän aikaa jonottaessaan kassalla sekä maksaessaan. Eli mitä vaivattomampaa tämä prosessi on, sitä enemmän asiakas hyötyy ajan ja vaivan säästöstä. Seuraava vaihe on tiedon ja taidon hyödyistä ja uhrauksista, jotka voivat helpottaa huomattavasti tai vaikeuttaa asiointikokemusta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 134–135)

Koettu hyöty tiedosta ja taidosta on vaikea mitata, sillä asiakas ei tiedosta kokemansa tai ei ehkä halua myöntää itselleen tai muille todellisia tarpeitaan. Tieto kuvaa asiakkaan asiointikokemuksen aikana kohtaamaa informaatiotulvaa ja kykyä oppia hallitsemaan sitä, kun taas taidolla tarkoitetaan asiakkaan kykyä käyttää oppimaansa tietoa hyväkseen. Taitoon tai oikeastaan taitamattomuuteen liittyy sosiaalinen uhraus, koska se tapahtuu muiden silmien edessä. Se ilmenee suorituspainena ja epäonnistumisena tuottamana häpeänä. Tiedon hallinta ja omaksuminen luo asiantuntijuutta ja itsevarmuutta, josta siis asiakas saa mielihyvää eli hyötyä sekä tuntee olonsa turvallisemmaksi. (Kuusela & Rintamäki 2002, 135)

Asiakkaan kokemaan uhrauksiin ja hyötyihin vaikuttaa myös tahto ja tunne. Nämä kaksi ovat täysin abstrakteja ja henkilökohtaisia. Erityisen tärkeää on luoda

ensivaikutelma sekä viihtyisyys, joiden avulla asiointikokemuksen hyötyjä ovat seikkailu ja viihteellisyys. Tahto- ja tunnetason uhraukset ovat emotionaalisia eli riskinä on asiakkaalle aiheutettu paha mieli. Liika stimulaatio väsyttää ja ärsyttää asiakas sekä epäkohtelias palvelu tai yrityksen kyvyttömyys uudistaa tarjontaansa voi pilata vapaapäivän vieton. (Kuusela & Rintamäki 2002, 136–137)

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68059/KuuselaArvoa.pdf?sequence=1>

5.3 Asiakaskohtaisen lisäarvon tunnistaminen ja vahvistaminen

Jokainen asiakaskontakti tarkoittaa uutta mahdollisuutta oppia asiakkaista ja syventää suhdetta (Pöllänen 1999, 58). Saadun palautteen määrään vaikuttaa se, miten helppoa ja merkityksellistä palautteen antaminen asiakkaan mielestä on. Asiakkaan intoa palautteen antamiseen loppuu helposti, jos yritys ei täytä asiakkaan toiveita ja tarpeita. Kilpailukykyisen yrityksen on aina oltava askeleen edellä asiakkaitaan, koska he odottavat ennakointia ja haluavat uusia palveluja ja tuotteita. (Pöllänen 1999, 118-119)

Mitä jatkuvimpia asiakassuhteita on sillä suuremmalla todennäköisyydellä on myös vastarintaa uutuuksille. Sen vähentämiseksi yrityksen tulisi tarjota säännöllisesti nykyisille asiakkailleen uusia palvelumalleja ja tuotteita, jotta asiakkaat tottuvat muutoksiin. Muutoksissa on aina otettava asiakas huomioon ja pidettävä huolta, että he sisäistävät uusia muutoksia sekä hyötyvät niistä. (Storbacka ym. 1999, 56 ja 90)

6 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin tarkoitus on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. Muutama vuosikymmen sitten sitä toteutettiin niin, että markkinoinnin tärkeimpänä tarkoituksena oli saada yritykselle tietty markkina-asema. Toiminta on muuttunut täysin, sillä nykypäivänä katsotaan asiakkaan ohjaavan yrityksen toimintaa eikä päinvastoin. Asiakasosuus siis korvaa markkinaosuuden. Kun yritys määrittää tavoitteensa ja asiakkaansa, seuraavaksi vuorossa onkin keinojen yhdistelmä eli markkinointimixiä koskevat päätökset. Markkinoinnin kilpailukeinomallissa on kolme markkinoinnin toimintamuotoa. Toimintamuotoja ovat ulkoinen, vuorovaikutus- ja sisäinen markkinointi. (Kotler 2001, 67–68)

Ulkoinen markkinointi kohdistuu lähinnä asiakkaisiin, joihin yrityksellä ei ole ollut kontaktia ennestään. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas vakuuttuneeksi ostamaan yritykseltä tiettyä tuotetta ”H-hetkellä”. Tunnetuin ja yksinkertaisin kilpailukeinomalli on 4P-malli, josta lyhenne on Product, Price, Place ja Promotion (Kotler 2001, 67–68). Sisäinen markkinointi sisältää henkilökuntaan kohdistuvaa toimintaa, jossa yritysjohton tulee saada henkilökunta omien ajatustensa taakse. Sisäisen markkinoinnin perusväittämä onkin, että ”sisäisesti heikko yritys ei voi olla ulkoisesti vahva”. (Kotler 2001, 67–68)



Kuvio 4 Markkinoinnin kolme toimintamuotoa. (Kotler 2001, 319)

Asiakastyytyväisyyden tärkeyttä ei voi korostaa liikaa, sen avulla H&M ja muut asiakaspalveluyritykset pystyvät kehittymään oikeaan suuntaan. Sen jälkeen kun H&M on määrittänyt tavoitteensa ja asiakkaansa on vuorossa markkinoinnin kilpailukeinomallin laatiminen. Kilpailukeinot määritetään niin, että ne tukevan H&M:n liikeideaa, eli keskittyä siihen mitä osataan parhaiten ja kehitetään sitä. H&M panostaa erittäin paljon ulkoiseen markkinointiin, sillä vain tätä kautta saadaan tieto kulkemaan asiakkaille nopeiten uutuuksista. Erilaisia uutuuksia, kuten vaatemallistoa, aktiviteetteja, kilpailuja, kampanjoita, mainoksia ja alekausia on jatkuvasti ja niitä kehitetään nopealla tahdilla kilpailijoiden nähden. Tämän vuoksi ulkoinen markkinointi on erittäin tärkeää toteuttaa ensimmäisten joukossa ja julkistaa ensin.

Vuorovaikutusmarkkinoinnin avulla tehdään töitä tavallaan ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin väliltä. Eli, kun H&M on tehnyt esimerkiksi uuden malliston, jossa

mallina on ollut tunnettu laulaja Lana Del Ray, ei myyjien tarvitse muistuttaa ja vakuutella jokaiselle asiakkaalle erikseen kuinka meidän tuotteet ovat ”must”-tavaraa. Kun ulkoinen markkinointi on hoidettu hyvin eli toteutettu kaikki 4P – mallin osiot, seuraava askel on saada sisäisellä markkinoinnilla asiakas vakuuttuneeksi hyvästä ostopäätöksestä. H&M pitää joka aamukokoontumisen vartin kestävän tietoläjäyksen, jossa informoidaan ja muistutetaan henkilökuntaa, mikä on tärkeää muistaa päivässä. Myös muita tieodotustapoja on useita sekä koulutuksia ja motivoiva esimiestoiminta, sillä ilman sitä ei ole kolmen kilpailukeinomalli toteutettu loppuun.

6.1 Asiakaspalvelu

Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. Yksilöllisyyden tarve ei tarkoita nöyryytystä asiakkaan edessä vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti. Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja, sillä niiden avulla voi erottua kilpailijoista eniten ja tehokkaasti. Palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on vaikeaa, toisin kuin tavaroiden kopioimisessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–45)

Vaikka asiakaspalveluhenkisyttä painotetaan asiakkaan tyytyväisyyden kannalta tärkeimmäksi tekijäksi, se ei kuitenkaan tarkoita H&M myyjien tulisi myöntyä jokaisen asiakkaan vaatimukseen. Tällä tarkoitan siis, että H&M:llä pitää olla selkeät toimintatavat, jolla tehdään asiakkaan kanssa yhteistyötä, jolloin myyjä on samalla tasolla asiakkaan kanssa ja kumpikaan osapuoli ei olisi keskustelun ”vahvin” puoli. Tällöin myös asiakas tulee tutummaksi, jolloin asiakaspalvelun lisäksi asiakkaan kokemus on uniikki ja suhde H&M myyjien kanssa on entistä läheisempi.

6.2 Asiakasuskollisuus

Asiakassuhdemarkkinoinnissa yrityksen tavoitteena on kasvattaa asiakkaan uskollisuutta ja kehittää hänestä yritykseen sitoutunut kanta-asiakas. Ihannetapauksessa kanta-asiakkaasta kehittyy yrityksen puolestapuhuja, joka välittää positiivista sanomaa yrityksestä eteenpäin. Luotuja suhteita on hoidettava ”kuin kukkaa kämmenellä”, koska kilpailijat työskentelevät jatkuvasti saadakseen suhdeverkoston murtumaan. (Lanetta, 13) Asiakasuskollisuus on asiakkaan syvällinen sitoumus ostaa mieltymystensä mukaisesta parhaasta paikasta tiettyjä tuotteita. Uskollisen asiakkaan tunnistaa siitä, kun hän haluaa kiihkeästi ostaa tietyn tavarahan tai palvelun, eikä kelpuuta muita vaihtoehtoja, olivatpa ne kuinka edullisia tahansa. (Oliver 1999, 34–35) (Rajaranta 2001, 13)

Ihanne uskollinen asiakas on puolestapuhuja, joka levittää H&M:n hyvää mainetta eteenpäin. H&M:n on hyvä lähteä tästä sisäisellä markkinoinnilla valitsemalla kohderyhmiään myyjiksi tai palkata provisiopalkalla puolestapuhuja -halukkaat. Näin heistä tulee ”vakioita puolestapuhujia”, joiden kautta sana leviää siitä, miksi H&M:ää kannattaa valita ja juurikin Vaasan keskustan H&M:ää. Vaasan keskustan H&M:ssä oikeastaan onkin myyjinä kohderyhmiä, jotka joka tapauksessa ovat esimerkkinä asiakkaille, vaikkei tätä mallia ei olekaan H&M:llä.

6.3 Tuote

Tuote on asiakkaalle hyötypaketti, jonka hyötyjä tuodaan esille markkinoinnin keinoilla. Hyötypaketti koostuu fyysisistä osista, palveluista sekä ideoista. Tuotteet voidaan luokitella aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin. Aineellinen hyödyke on fyysinen tuote ja aineeton hyödyke tarkoittaa palvelutuotetta, eli palvelua. Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus. Kokonaisuuden osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote tarkoittaa seuraavia

elementtejä: tuotenimeä, brändiä, pakkausta, tuotteen väriä, muotoa, palveluympäristöä ja tuotteen mainetta. (Kotler 2000, 291)

Ydintuote on ydinpalvelu tai konkreettinen tavara jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote koostuu tuotenimestä, brändistä, pakkauksesta, tuotteen väristä, muodosta ja maineesta sekä palveluympäristöstä. Liitännäispalvelut ovat lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Niillä yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. Tällä tavoin saadaan luotua tuotteelle lisäarvoa. Näitä voivat olla esimerkiksi neuvonta ja asiantuntemuspalvelut. (Kotler 2000, 291)

H&M:n hyötypakettiin siis kuuluu aineellinen tuote eli vaate tai asuste. Lisäksi aineeton hyödyke, kuten henkilökunnan asiantuntemus, neuvonta niin vaatteissa kuin yleisistä käytännöistä sekä ystävällisyys. H&M:n ydin tuote on siis edelleen vaate, josta asiakas muodostaa mielikuvatuotteen esimerkiksi tuotenimestä, tuotteen väristä, muodosta, maineesta ja palveluympäristöstä. Hyvällä pukeutumisneuvonnalla ja asiantuntemuspalvelulla vaatteelle saadaan lisäarvoa, jolla pyritään saamaan asiakas uskolliseksi H&M:lle.

6.3.1 Brändi

Brändi on vakiintunut markkinointikäsite, minkä käsittely liittyy useimmiten fyysisiin tuotteisiin ja etenkin kulutustuotteisiin. Yhdysvaltain markkinointijärjestö American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: “nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista (Grönroos 2005, 384). Kulutustuotteesta ei voi tehdä menestyksestä brändiä, ellei asiakasta miellytä tuotteen maku tai ulkonäkö. Koska fyysinen tuote muodostaa jo itsestään brändin kehittämisen perustan, brändin kehittämisen prosessissa on luontevaa keskittyä medioita hyödyntävään suunniteltuun markkinointiviestintään. (Grönroos 2005, 385)

H&M pyrkii brändillään rakentamaan H&M tuotemerkin ja tuomaan esille pääperiaatteet, jotka siis ovat muotia ja laatua hyvään hintaan, H&M:llä aina

tapahtuu. Ilmoittamalla näistä erilaisissa viestintätavoissa pyritään aina enemmän H&M –brändiä esille sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. Siksi esimerkiksi kaikki H&M:ssä myytävät tuotteet ovat aina brändätty H&M –merkillä ja osastoittain myös väri saattaa muuttua. H&M brändi on kehittynyt kasvun myötä ”kansainvälisemmäksi” lyhentämällä Hennes&Mauritzia H&M:ksi.

6.3.2 Tuotepäätökset kilpailukeinona

Tuotepäätökset markkinoinnin kilpailukeinona tarkoittavat päätöksentekoa siitä, kuinka monia ja kuinka laadukkaita tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätökset voidaan luokitella lukumäärä- ja laatutasopäätöksiin, lukumääräpäätöksiin kuuluu tuotteiden lajitelmät ja valikoimat ja laatutasopäätöksiin kuuluu tekninen laatu ja asiakaslaatu. Päätöksien tavoite on saavuttaa yrityksen haluaman myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet. Tuotepäätöksiin vaikuttavat erityisesti yrityksen liikeidea, asiakkaat ja kilpailijat. Tuotestrategia on päätöksentekoa siitä, mitä tuotteita yritys tuottaa ja mille segmenteille se markkinoi niitä. (Kotler 2000, 314–317)

Toinen tuotestrategian päätöksenteon kohde on, millainen tuotteiden laatutaso on tavoitteena. Jokaiselle segmentille luodaan oma markkinointistrategiansa, joka jaetaan tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä-, asiakaspalvelu-, henkilöstö- ja suhdeverkostostrategian. (Kotler 2000, 314–317) Tuotteiden suhteellinen laatu on tärkeää menestymistä selittävä tekijä. Suhteellisella laadulla tarkoitetaan asiakkaan arviota tuotteen laadusta verrattuna kilpailijan vastaavan tuotteen laatuun. Tuotteiden laadulla ja kannattavuudella on selvä yhteys, olivatpa kyseessä edulliset tai kalliit tuotteet. (Lipponen 1993, 21)

6.4 Imago

Tuotteiden laatu liittyy yleensä niiden teknisiin ominaisuuksiin, esimerkiksi imagostrategia noudattava yritys pyrkii kohentamaan tuotteiden laatua sekä tuottamalla lisäarvoa korostamalla näkymättömiä tekijöitä, kuten muodikkuutta, statusta tai elämäntyyliä (Grönroos 2009, 98). Imago on voimavara mille tahansa

yritykselle, koska se vaikuttaa moniin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imagolla on kolmentasoinen tehtävä, ensinäkin imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Toiseksi imago on suodatin, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Tekninen laatu ja eritoten toiminnallinen laatu nähdään tämän suodattimen läpi, jos imago on hyvä, siitä tulee suoja.

Kolmanneksi imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Asiakkaiden kokemukset ja odotukset verrattuna koettuun laatuun muuttaa yrityksen imagoa (Grönroos 2009, 398). Tärkeätä on muistaa, että jokaiselle muodostuu henkilökohtainen kuva yrityksestä. Eri ihmiset siis muodostavat erilaisia mielikuvia omien kokemustensa, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella. Näistä vaikuttajista asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat näkemyksiä kuluttajan mielessä, vaikka todenperäistä tietoa tai kokemusta ei olisi saavutettu. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kaikkiin yrityksen keskeisiin sidosryhmiin. Tavoitteena on myönteistä kanssakäymistä ja lujittaa suhdetta. (Rope 2005, 175–177.)

6.5 Hinta

Hinta on asiakkaalta saatu vastike tuotteesta. Asiakkaalle hinta on näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Hinta on markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Hinnan ohella hintalaatusuhde vaikuttaa asiakkaaseen. Hinnoittelun tavoitteita ovat tuotteen riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden ja kannattavuustason saavuttaminen. Näiden lisäksi hinnoittelun tavoitteita ovat tuhoavan kilpailun ja hintasotien välttäminen sekä tavoitellun hintakuvan luominen. (Kotler 2000, 371)

Hintapäätökset tehdään yleensä tuotepäätöksiänsä jälkeen, myös saatavuuspäätökset liittyvät kiinteästi hintapäätöksiin; mitä alhaisempi alkuhinta sitä enemmän on

saatava myyntiä ja tämän vuoksi mahdollisimman kattava jakeluverkosto. Hintapäätökset voidaan luokitella hinnoittelupäätöksiin ja maksuehtopäätöksiin, hinnoittelupäätöksessä kuuluu perushinnan ja hintojen muuttaminen kun taas maksuehtopäätöksiin kuuluu maksuaika ja maksutavat. Hintastrategia määrittää tuotteen perushintatason, hinnanmuutokset, alennukset sekä maksuehdot, joka tehdään jokaiselle markkinoille tulevalle tuotteelle. (Kotler 2000, 458)

Hinta kannattaa käyttää aktiivisesti kilpailukeinona, jonka vuoksi perushintatasoa on oltava valmis tarkistamaan kysyntä-, kustannus-, kilpailu- ja sopimussyistä. Kaikki hintaan liittyvät toimenpiteet vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhteesta. (Kotler 2000, 371) Hintojen jatkuva muuttaminen voi johtaa yrityksen uskottavuuden heikkenemiseen asiakkaiden välissä, siksi hintapolitiikkaa on valittava alusta lähtien. On olemassa neljä hintapolitiikkaa; *korkean alkuhinnan politiikka* (kermankuorintahinnoittelu), *alhaisen hinnan politiikka* (markkinoille tunkeutumishinnoittelu), *vakiintuneen markkinahinnan politiikka* (alan tyypillinen hintataso), *hintojen porrastamisen politiikka* (hintadifferointi). (Lahtinen & Isoviita 2001, 146)

Alhaisen hinnan politiikalla pyritään valtaamaan markkinat nopeasti alaisella hinnalla. Etuna on saada nopeasti suuri markkinaosuus ja pitää kilpailijat loitolla. Etuna on myös hinnan tasoa nostaminen ehkä hintoja elinkaaren myöhemmissä vaiheissa sekä saada myyntiä, vaikka kohderyhmän ostovoima olisi alhainen. Alhainen hinta ruokkii itse itseään hyvässä tapauksessa, sillä mitä suuremmat markkinat ovat sitä suuremmat tilausmäärät ovat, minkä myötä ostojen yksikköhinnat laskevat. Näin yritys pystyy myymään tuotteitaan edullisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 147).

H&M sloganihan on ”muotia ja laatua hyvään hintaan”, josta jo voi päätellä hintapolitiikan. H&M:n suurin kilpailukeino onkin hinta, sillä se myy kilpailijoiden nähden edullisemmalla hinnalla ja näin on päässyt myös tunkeutumaan laajoille markkina-alueille, kun ostajia löytyy enemmän. Kun H&M on kansainvälinen

vaatekauppaketju, on pakostakin myös käytettävä hintadifferointia, sillä jokaisessa maassa elintaso ei ole samanlainen. Näin ollen H&M:n on mielestäni muokkautettava hintoja maantieteellisesti, eli Pohjoismaiden hinnoittelu on erottavaa esimerkiksi Etelä-Euroopan hinnoista.

6.6 Saatavuus

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakas saa mahdollisuuden saada haluamansa tavarat ja palvelut nopeasti, täsmällisesti ja mahdollisimman pienellä vaivalla. Tuote- ja hintapäätösten ohella yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista on myös saatavuus. Saatavuuspäätökset voidaan jakaa kahteen osaan teolliseen yritykseen ja palvelualan yritykseen. Teollisessa yrityksessä mietitään jakelukanavapäätökset ja logistiikkapäätökset, kun taas palvelualan yrityksessä mietitään ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Kotler 2000, 433)

Palveluyritysten saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Ulkoisella saatavuudella pyritään varmistaa asiakkaan tuloa yritykseen ja sisäisellä saatavuudella pyritään tekemään asiakkaan palvelujen tai tuotteiden ostamisesta tai käyttämisestä mahdollisimman vaivattoman. (Kotler 2000, 433)

H&M pyrkii aina tulemaan lähemmäksi segmenttiään avaamalla uusia liikkeitä jopa samassa kaupungissa useita, jotta sinne on helppoa päästä sekä asioida. Nykyään on melko normaalia myös olla verkkokauppa erityisesti vaateliikkeillä, josta asiakas voi tilata helposti ja vaivattomasti kotoa ja valita lähin postitoimipaikka, johon tuotteet toimitetaan. Koska vaatteita ei voi kokeilla ennen ostopäätöstä, on H&M kehittänyt verkkokaupassaan ”sovituskopin” mallinukeille. H&M:n sivustolla asioijat voivat siis muokata ja pukea mallinukeille vaatteet sekä vaihtaa hiustyylit, jolloin voi nähdä miten esimerkiksi jokin asu näyttää kokonaisuudessaan eikä tarvitse nähdä kuvaa siitä mielikuvituksella.

H&M panostaa myös liikkeidensä layoutteihin, jotta asiakkaiden on mahdollisimman helppo asioida siitä huolimatta, vaikka liike olisi suuri ja osastoja paljon. Erityisesti

tämä palvelee perheitä, jolloin perheen pienimpien, kun lasten osastolla on eroteltu osastot jopa ikäluokkien mukaan.

6.7 Viestintä

Markkinointiviestinnän kilpailukeinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Sen tavoitteena on saada tunnetuksi yrityksen ja sen tuotteet, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, asiakkaiden mielikuvien parantaminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja niiden kehittäminen. (Martin-Tuominen 2001, 10) (Burnett-Moriarty 1998, 9)

Markkinointiviestintään kuuluu myös mainonta, joka on näkyvin kilpailukeino. Mainonnalla on monia positiivisia ominaisuuksia, kuten massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus molemmille osapuolille. Alla näkyvässä taulukossa on esitelty mainonnan tavoitteet ja keinot, jolla korostetaan tuotteen tai yrityksen positiiviset asiat ja houkutellaan asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175)

Taulukko 1 Mainonnan tavoitteita ja keinoja (Lahtinen & Isoviita 2001, 175).

Mainonnan tavoitteita ja keinoja	
Tiedottaminen	<ul style="list-style-type: none"> - tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä - tuotteen hinnasta, saatavuudesta ja palvelusta
Vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin	<ul style="list-style-type: none"> - tavoitteena hyvä tuote-, laatu-, hinta- ja yrityskuva

Asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen	- esittelemällä tuotteen käytöstä saatavia hyötyjä
Vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin	- käyttämällä esimerkiksi suoramainontaa

6.8 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Myynninedistäminen tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on motivoida ja innostaa omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään enemmän yrityksen tuotteita. Tällä tavoin edistetään myös asiakkaiden ostohalun. Myynninedistämisen toimenpiteet jaetaan kolmeen ryhmään, oma henkilökunta, jälleenmyyjät ja loppuasiakkaat. Omaan henkilökuntaan suunnattu myynninedistäminen on sisäistä markkinointia. Sen tarkoituksena on edistää tuotteen lanseerausta, lisätä mainonnan huomionarvoa ja ylläpitää ja parantaa lisämyyntiä sekä tuoteuskollisuutta.

Jälleenmyyjiin kohdistettu myynninedistäminen sisältää muun muassa liikkeen hoitamiseen sekä kampanjoihin tarkoitettua apua, neuvontaa ja koulutusta. Asiakkaisiin kohdistettavia myynninedistämiskeinoja voivat olla esimerkiksi tuote-esittelyt, tutustumistilaisuudet, tuotteiden kokeilumahdollisuus, ilmaisnäytteet, näyttelyt ja messut. Myynninedistämisen eri kanaville on erilaisia keinoja, myyjiin kohdistuvat ovat muun muassa alennuskupongit, myyntipalkkiot, bonukset, ilmaiset tuotenäytteet sekä myyjäkilpailut ja niistä saatavat palkinnot. (Kotler 2001, 559)

Hyviä keinoja motivoida jälleenmyyjää on palkita heitä hyvistä suorituksista erilaisilla erikoisalennuksilla ja pidennetyillä maksuajoilla, juhlilla sekä huomion osoituksilla. Tämän tavoitteena on luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, parantaa mehenkeä ja innostaa toimiaan vielä paremmin. Loppuasiakkaille myynnin edistämiskeinoja ovat tarjoukset, erikoisalennukset, ostoedut ja kilpailut. Tyytyväisyystakuut, arvoksetelit, sekä harvinaisten keräilykappaleiden antaminen parhaille asiakkaille ovat uusimpia myynninedistämiskeinoja. (Kotler 2001, 563–565)

6.9 Henkilöstö

Markkinoinnin onnistumisen ratkaisee usein henkilökohtainen myyntityö. Se perustuu viestintään henkilökohtaisella kontaktilla ja suullisella esitystaidolla. Markkinoinnin onnistumisen tavoitteena on saada myyntiä ja arvoa asiakkaalle. Jokainen työntekijä tekee myyntityötä, jos ei myy varsinaisesti tuotetta tai palvelua niin luo toiminnallaan kuvaa yrityksestä eli hän ”myy” yrityskuvaa. Myyntitilanteita voi olla erilaisia, riippuen loppukäyttäjistä eli onko asiakas julkiyhteisö, jälleenmyyjä vai teollisuus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208)

Myymälämyynnissä asiakas tulee myyjän luo ja markkinointi on kaksivaiheista. Jotta asiakkaat poikkeaisivat yritykseen, on ensin mainostettava. Tämän jälkeen myyjien ponnistelut ja myyntipaikkamarkkinointi ratkaisevat, kuinka paljon asiakkaat ostavat käyntinsä aikana. Asiakkaat lähtevät liikkeelle ostaakseen tuotteen todelliseen tarpeeseensa. Mainonnan ansiosta tuote on usein selvillä, jolloin myyjän panos on lähinnä asiakaspalvelu ja lisämyyntityötä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208)

7 SUHDEMARKKINOINTI

Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia (Gummesson 2004, 21). Toiminnan lähtökohtana ovat pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyntävä suhde. Yhteistyössä tavarantoimittajiin, asiakkaisiin ja muihin osapuoliin suhtaudutaan kumppaneina, eikä vastapuolina. Suhdemarkkinoinnilla pyritään jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseen, mikä on myös paljon edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Michael Bakerin mukaan pyritään, että yhden voittajan sijasta molemmat osapuolet voittavat eli otetaan käyttöön plussummapeli. Suhdemarkkinointi auttaa säilyttämään olemassa olevat asiakkaat ja ehkäisee niiden menettämistä. (Gummesson 2004, 38)

7.1 Suhde- ja kertamyymtimarkkinoinnin eroja

Suhdemarkkinointi esitetään usein transaktio- eli kertamyymtimarkkinoinnin vastakohdaksi (Gummesson 2004, 41). Kertamyymnnin tavoitteena on yksittäinen ostos, lyhyt aikajänne, asiakaspalvelulla pieni paino, ei asiakassitoutumista sekä laatu lähinnä tuotannon vastuulla. Kannattavuus tässä markkinoinnissa perustuu nopeisiin voittoihin, eikä asiakasuskollisuutta tai asiakaspalvelua painoteta. (Christopher ym, 9)

Suhdemarkkinoinnissa korostetaan uskollisuutta ja etenkin asiakasuskollisuutta. Uskollisuusasteita on neljä erilaista. Alimmalla asteella on *mahdollinen asiakas*, josta toivotaan tulevan seuraavan asteen asiakas, eli *kanta-asiakas*. Kanta-asiakkaaseen pyritään solmimaan pitkäaikaisia suhteita. Seuraava aste on *tukijat*, eli yrityksen vakioasiakkaat ja viimeiseen asteeseen kuuluu yrityksen *puolestapuhujat*. (Gummesson 2004, 41)

Kertamyymtimarkkinointia voi pitää suhdemarkkinointiasteikon nollapisteenä, johon kuuluu hintakomponentti ja mukavuuskomponentti. Hintakomponentin mukaan ostajan ja myyjän yhdistää toisiinsa edullisin hinta. Mukavuuskomponentin mukaan

asiakas osaa usein sieltä, mistä on yksinkertaisinta ja mukavinta ostaa. Eli tällöin hinta on lähes merkityksetön. (Gummesson 2004, 42)

7.2 Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde (Suhde 1)

Myyjä ja asiakkaan välisestä suhteesta muodostuu markkinoinnin perussuhde. Yksilöiden välisissä markkinasuhteissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen henkilökunnan kanssa. Ennen panostettiin uusien asiakkaiden saamiseen sen sijaan, että olisi huolehdittu nykyisistä asiakkaista. Nykyään panostetaan ja pidetään tärkeimpänä säilyttää, vaalia ja syventää nykyistä asiakassuhdetta. Olemassa oleviin asiakkaisiin investoidaan, koska asiakkaita pidetään liiketoiminnan niukkana resurssina sekä uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista. (Gummesson 2004, 67-68)

Perus ja yksinkertaisin keino lujittaa asiakassuhdetta on seuraamalla seuraavat periaatteet:

- ”Jos kohtelet asiakasta hyvin, he palaavat luoksesi, koska he pitävät sinusta.
- Jos he pitävät sinusta, he kuluttavat enemmän rahaa.
- Jos he kuluttavat enemmän rahaa, haluat kohdella heitä paremmin.
- Jos kohtelet heitä paremmin, he palaavat luoksesi yhä uudelleen ja suotuista kierre alkaa taas alusta.” (Gummesson 2004, 69)

7.3 Suhteiden kannattavuus

Koettu arvo muodostuu asiakkaan kokeman laadun ja hänen uhrauksensa yritykseen suhteutettuna. Asiakkaan uhraukset ovat kaikkea sitä, mitä asiakas on tehnyt saadakseen haluamansa tuotteen. Koettu arvo vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen, joka puolestaan vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen ja sen lujuuteen sekä osapuolten välisiin siteisiin. Mitä lujempi suhde ja uskollisempi

asiakas on yritystä kohtaan, sitä vähemmän asiakas kokee hänellä olevan vaihtoehtoja. Suhteen kestoon vaikuttaa toimittajien lukumäärä ja niiden houkuttelevuus. Siihen vaikuttaa myös myönteinen, kielteinen tai jopa mitäänsanomaton vuorovaikutus toimittajan kanssa, eli kriittiset tapahtumat.

Asiakaskohtainen markkinaosuus ja tuotot kasvavat, mitä enemmän asiakas keskittää yhä suuremman osan ostoistaan samalle toimittajalle. Sata prosentin markkinaosuus on, kun asiakas tekee kaikki tietyn tuote- ja palveluryhmän ostot yhdeltä toimittajalta. Suhteen kesto ja lujuus vaikuttavat vuorovaikutus laatuun, joka taas vaikuttaa kustannuksiin. Asiakassuhteen kannattavuus määräytyy suhteen tuottojen ja kustannusten erotuksesta. Jotkin yritykset ajautuvat umpikujaan, kun on tullut jatkuvia tulipalojen sammuttamista liiketoiminnassa, kunnes sammutusresurssit ehtyvät. (Gummesson 2004, 317–318)

7.4 Suhteiden tuottoaste

Suhteiden tuottoaste tarkoittaa yrityksen suhdemarkkinoinnin perustamisen ja ylläpitämisen vaikutuksia pitkän aikavälin taloudelliseen tulokseen (Gummesson 2004, 312). Asiakassuhteiden tuottoasteella on monta tunnuslukua, kuten suhteen kesto, säilymisaste ja menetysaste. Asiakassuhteen kesto tarkoittaa, kuinka kauan asiakkaat pysyvät asiakkaina, säilymisaste puolestaan tarkoittaa asiakkaiden osuus vuosittain ja menetysaste tarkoittaa toimittajan hylkäävin asiakkaiden osuus. Tärkein kysymys suhdemarkkinoinnissa on, kuinka paljon yrityksen pitää uhrata resursseja nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen ja suhteiden keston pidentämiseen ja kuinka paljon uusien asiakkaiden hankintaan. (Gummesson 2004, 318)

8 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan asiakkaan ostohalua ja ostokykä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan ostokäyttäytyminen kertoo miten hän ostaa, mitä ostaa, mitkä asiat vaikuttavat ostoihin ja millä perusteella hän ostaa (Kincade & Gibson 2010, 332-333). Asiakkaan vaateostoihin vaikuttaa tulotaso, ikä, kulttuuri, alakulttuuri, sukupuoli, koulutus, ajankäyttö, ekologisuus ja ympäristöystävällisyys, harrastukset ja ympäristö (Lampikoski 2000, 252–260). Lampikosken mukaan on varsin haastavaa löytää yleispätevää ja yhteisiä asiakkaan käyttäytymistä selittäviä tekijöitä.

Talouden tilanne vaikuttaa merkittävästi ostokäyttäytymiseen, sillä mitä parempi taloustaso on yleisesti sitä enemmän tehdään ostoja. Tämän perusteella pyritään ennakoimaan ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi laman aikana ostetaan vähemmän kuin yleensä, jolloin helpoiten menoja karsitaan kulutustarvikkeista. (Lampikoski 2000, 37–38) Suomalaiset ostajat ovat edelleen muuta Eurooppaa jäljessä, mitä tulee muotikauppaan suunnattuun rahankäyttöön. Vaatteita ostetaan määrällisesti enemmän ja se on kasvattanut muotikauppojen liikevaihtoa pikkuhiljaa. (Santasalo & Koskela 2008, 87)

Asiakkaan tarpeet synnyttävät ostohalun. Näistä ohjaavat erinäiset motiivit, markkinoivien yritysten toiminta sekä tarjonta. Asiakkaiden ostohalua kuitenkin rajoittaa heidän käytettävissä oleva varansa ja aika. Tällöin helppous ja nopeus ovat valttia, ja niistä ollaan usein valmiita maksamaan kun aikaa on kortilla. (Bergström & Leppänen 2005, 98.) Santasalon ja Koskelan mukaan sukupuolten ja ikäjakaumien välinen ostokäyttäytymisessä on myös eroa. Naiset ja nuoret käyttävät eniten rahaa muotituotteisiin (Santasalo & Koskela 2008, 88-89).

Ihmiset kaikista luokista ja ammateista jakavat halunsa olla muodikas. *Asenteet* muotia kohtaan vaihtelevat laajasti. Käsityksiin ja havaintoihin vaikuttaa brändin imago, joka on suunniteltu heijastamaan kohderyhmänsä minäkuvaa ja pyrkimyksiä. Kohderyhmien erittelyyn vaikuttavat asiakkaiden erilaiset elämäntyylit. Esimerkiksi

harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet tai intohimo muotia ja vaatteita kohtaan kertovat yksilön elämäntavoista. (Jackson & Shaw 2001, 64–66).

8.1 Ostajatyypit

Ostajatyypillä kuvataan kuluttajaan liittyviä ominaisuuksia, jotka pysyvät ainakin osittain samoina ostotilanteista riippumatta. Ostajakunta voidaan jakaa taloudellisiin, sosiaalisiin, apaattisiin, aktiivisiin, tinkiviin, yksilöllisiin ja eettisiin ostajaryhmiin. Taloudellinen ostaja korostaa tuotteen hinta-laatusuhdetta ja käyttää aikaa eri liikkeiden vaihtoehtojen vertailuun. Painoarvoa on hinnalla, laadulla ja liikkeen valikoimalla. Taloudellinen ostaja ei niinkään välitä asiakaspalvelusta ja liikkeessä työskentelevästä henkilökunnasta.

Taloudellista ostajaa hintatietoisempi ostajatyyppe on tinkivä ostaja, joka etsii erikoistarjouksia ja hän myös tinkii tehdessään ostoksia. Yleistä tinkivälle ostajatyypille on käyttää alennuksia ja erilaisia tarjottuja etuja hyväkseen. Sosiaalinen ostaja on usein liikeuskollinen ja pyrkii asioidessaan luomaan henkilösuhteita palveluhenkilöstön kanssa. Tämän myötä sosiaalinen ostaja asioikin usein samoissa liikkeessä juuri niissä työskentelevien henkilöiden ja sosiaalisten kontaktien vuoksi.

Apaattinen ostajatyyppe käy liikkeessä pelkästään vain pakon myötä. Apaattisten ostajien vastakohtana aktiivinen ostaja pitää ostoksilla käymisestä. Aktiivinen ostaja käyttää mielellään aikaa tuotevertailuihin ja odottaa myös saavansa liikkeissä asiantuntevaa palvelua. Tätä ostajatyyppeä voidaan kutsua myös shoppailijaostajaksi ja tästä aktiivisten ostajien ryhmästä voidaan erottaa omaksi alaryhmäkseen nimenomaan heräteostoksia tekevät kuluttajat.

Yksilöllinen ostaja puolestaan haluaa olla erilainen ja erottua muista hankinnoillaan ja tulee vaatteiden olla myös muodikkaita. Eettinen ostajatyyppe sen sijaan tekee ostoksia kokemiansa velvoitteiden perusteella. Tämä ostajatyyppe suosii usein lähikauppoja ja arvostaa kotimaisuutta. Eettiseen kuluttajaryhmään voidaan katsoa

kuuluvan esimerkiksi vegaanit ja luomutuotteita käyttävät kuluttajat. (Lampikoski ym. 1998, 94–95)

8.2 Ostokäyttäytymisen mittareita

Yksittäisten ostotapahtumien rekisteröiminen mahdollistaa uusintaostojen seuraamisen asiakkuuden aikana. Sillä voidaan mitata ostojen tiheyden, keskimääräisen ostoskoon, ostokerrat, käyntikerrat sekä tuotekatteeseen perustuvan kannattavuusnäkökulman ostokäyttäytymiseen. Näitä mittareita voidaan verrata ristiin, minkä perusteella myydään uusia tuoteryhmiä nykyiselle asiakkaalle. Tällä tavoin pyritään ”kokonaisasiakkuuteen” eli mahdollisimman suureen osaan asiakkaan kulutuksesta. Ostokäyttäytymisen mittaaminen kertoo tapahtumia, mutta ei selitä miksi. Siksi onkin hyvä selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä syvällisemmin, jotta asiakas saa mielipiteensä esiin ja pysyy yrityksen asiakkaana. (Arantola 2003, 39–40)

9 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisessa viitekehyksessä esittelen teoria-osan sekä empiirisen osan kannalta tärkeimmät kohdat. Ensimmäisenä teoria-osassa käsittelen asiakastyytyväisyyttä, sen muodostumista, asiakasuskollisuudesta ja asiakastyytyväisyysjohtamista. Asiakastyytyväisyys on H&M:lle tärkeä kilpailukeino, jolla voidaan olla edelläkävijöitä kilpailijoihin verrattuna. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen avain sanat ovat asiakkaan kunnioitus ja aito välittäminen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan johtaa eteenpäin saamalla asiakkaiden luottamuksen, joka rakentuu hyvistä kokemuksista ja laadusta palvelussa sekä tuotteissa.

Toisessa osassa käsittelen palvelun laatua sekä koetun kokonaislaadun. Palvelun laadussa on kyse siitä miten asiakkaan odotukset ja koettu laatu kohtaavat. Jos asiakkaan odotukset ovat täyttyneet, silloin koettu laatu on hyvä. Koetun kokonaispalvelunlaatu riippuu monista tekijöistä, jolla pyritään täyttämään tai jopa ylittämään asiakkaan odotuksia. Näin pystytään vaikuttamaan suoraan asiakastyytyväisyyteen ja luomaan lisäarvoa asiakkaalle H&M:stä.

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa H&M:n kilpailukeinot ja luotu lisäarvo, mitkä selvitän tutkimuksessani. Kilpailukeinoja ovat esimerkiksi hinta, tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä. Laajennettuun markkinointimixiin kuuluvat myös suhdeverkostot, henkilöstö sekä asiakaspalvelu. Lisäarvoa on luotu kun asiakas kokee saavansa uhraukseensa vastineeksi hyödyn tai hyötyjä.

Teoria-osa sisältää myös suhdemarkkinoinnin teoriaa ja sen eroja kertamyymntimarkkinointiin. Se sisältää myös toimittajan ja asiakkaan välisen suhteen teoriaa, suhteiden kannattavuuden ja tuottoasteen. Lisäksi teoriaa on myös lyhyesti ostajatyypeistä, mitä koskee H&M:n toimintaa ja on hyvä huomioida markkinoidessaan tuotteita tai kehittäessään liiketoimintaa.

III EMPIIRINEN OSA

Tutkimuksen empiirinen osa käsittelee asiakastyytyväisyystutkimuksen teoriaa, jossa keskitytään olennaisimpiin asioihin tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimuksen edetessä käyn tutkimustulokset avaaen kysymyksiä ja tuloksia. Kokoan tutkimustuloksista ja kehitysehdotuksista erillisiä yhteenvetoja, jonka tarkoituksena on selventää tulokset. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti kuuluu myös tähän osioon, eli onko tutkittu mitä oli tarkoitus ja sen luotettavuus. Kerron jo tulosten yhteydessä mielipiteitäni ja välillä myös teoriaan pohjautuen. Työn loppuvaiheessa esitän mielipiteeni työstä ja sen toteutuksesta.

10 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyystutkimus on asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamansa palveluun. Uusien asiakkaiden hankkiminen on aina kallimpaa kuin vanhoista asiakkaista huolehtiminen ja tämän vuoksi erittäin tärkeää seurata aktiivisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta sekä tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin puututaan viipymättä. www.taloustutkimus.fi Ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman ja tavoitteiden määrittäminen. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että toimeksiantaja selvittää ongelmaan olennaisimmat vaikuttavat seikat. Yhdellä tutkimuksella voidaan ratkaista vain yksi ongelma, kuitenkin liika karsimatta. (Aaker – Kumar Day, 295-296)

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys omien asiakkaidensa tyytyväisyyden tasosta. Ne voivat kuitenkin erota johdon ja myyjien välillä, sillä myyjät ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tämä on myös yksi syy selvittää asiakastyytyväisyys asiakkailta ja seurata sitä, jotta yrityksen henkilöstöllä eri tahoilta on sama ja faktatietoinen käsitys ja johdetaan yritystä oikeaan suuntaan. (Ylikoski 1999, 155)

Ongelma määrittelyn jälkeen tehdään toimeksianto ja tutkimussuunnitelma, jossa määritellään tutkimuksen tavoitteet, budjetti, aikataulu, perusjoukko ja otos. Otoksen jälkeen päätetään tutkimusmenetelmä ja aineiston käsittelytapa. Suunnitelman jälkeen laaditaan kysymykset ja toteutetaan tutkimus, joiden vastaukset analysoidaan ja tulkitaan. Tuloksia tulee myös raportoida ja hyödynnetään käytäntöön, esimerkiksi ehdottamalla kehitysideoita ja vahvistamalla jo hyvällä mallilla olevat käytännöt. (Lahtinen – Isoviita – Hytönen I 1995, 16)

11 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen menetelmiin kuuluvat kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus. Kirjoituspöytä tutkimuksen avulla tutkimusongelmasta voidaan valinta kenttätutkimukseen vain olennaiset, tuntemattomat tekijät. Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan jo olemassa olevaa tietoa ja niiden hyödyntämistä. Tutkimuksessani kirjoituspöytä tutkimus perustuu omaan tietooni H&M liikkeestä. Kenttätutkimus on uuden tiedon keräämistä ja se voidaan jakaa kahteen osaan, kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen menetelmään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48)

11.1. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisiin tutkimuksiin kuuluvat *kysely-, haastattelu- ja havainnointitutkimukset sekä kokeelliset tutkimukset*. Kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin puolestaan *kuuluvat syvä-, teema- ja ryhmähaastattelut sekä projektiiviset menetelmät*. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu hyvin sellaisiin tilanteisiin, joissa ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista, eikä niinkään niiden yleisluontoisesta jakaantumisesta. Kvalitatiivisia tutkimuksia käytetään, kun halutaan tietää, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla (Lahtinen & Isoviita 1998, 114).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kenttätutkimus tapahtuu yleensä haastattelujen avulla. Haastattelut ovat enemmän tai vähemmän avointen kysymysten esittämistä valituille yksilöille. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa puolestaan kysymykset ovat hyvin strukturoituja eli tarkkaan määriteltäviä ja ne esitetään satunnaiselle otokselle. Tutkimus voidaan toteuttaa yksin laadullisena tai määrällisenä tutkimuksena tai niiden yhdistelmänä. (Metsämuuronen 2006, 88)

11.2. Haastattelun tallentaminen

Haastattelujen tallentaminen kuuluu teemahaastattelujen luonteeseen. Nauhoittamalla keskustelu saadaan haastattelu sujumaan nopeasti ja ilman katkoja. Haastattelijan olisi hyvä pystyä toimimaan ilman kynää ja paperia tai tietokonetta, kun pyritään saamaan aikaan mahdollisimman luontevaa ja vapaata keskustelua. Teema-alueetkin olisi hyvä osata ulkoa, jotta paperien selailuun menisi mahdollisimman vähän aikaa. Hirsjärven ja Hurmeen havaintojen mukaan haastateltavat unohtavat hyvin pian nauhurin, vaikka alussa sitä jännittäisivätkin. Haastattelusta saadaan säilytetyksi oleellisia ja tärkeitä seikkoja ja huomioita, kun haastattelu nauhoitetaan. Jos haastattelun tallentamiseen käytetään paperia ja kynää, menetetään monia tärkeitä haastatteluun sisältyneitä vivahteita, esimerkiksi äänenkäyttö, tauot ja johdattelut, jotka nauhoituksissa puolestaan säilyvät. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 92)

12. HAASTATTELUJEN TOTEUTUS

Haastattelu rakentuu hyvin suunnitellulla tutkimuksen rajauksella, jonka jälkeen rakennetaan palapelin tavalla sopivia toteutustapoja käynteä. Tässä osiossa esitän tutkimusrajausta, jossa esitän tutkimusongelman ja miten se on rajattu. Sen jälkeen tutkimusongelmaan on löydettävä oikea haastattelutapa, haastatellaan otos perusjoukosta. Otos kuvastaa perus vaasalaisia, jotka käyvät H&M:ssä iältään teini-ikäisistä lähelle eläkeikään. Kun nämä on päätetty ennen varsinaista haastattelua sen testaaminen on olennaista, sillä siten varmistetaan haastatteluiden onnistumista. Lopuksi kerron tarkemmin haastattelutilanteista ja muodoista tiedonkeruussa.

12.1. Tutkimuksen raja

Monen näkökulman kartoittamisen jälkeen päädyin ohjaajani kanssa rajamaan tutkimustani siihen, että tutkin miten tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun. H&M keskittyy tarjoamaan asiakkaalle muotia ja laatua parhaaseen hintaan sekä hyvin laajaa valikoimaa. Kun taas monessa vaateliikkeessä tarjotaan ensisijaisesti palvelua. Tähän perustuen lähdin tutkimaan miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tarjottavaan laatuun, liikkeen viihtyvyyteen ja esillepanoon ja muihin pieniin seikkoihin, jolla H&M erottuu muista vaateliikkeistä. Vaasan keskustan H&M on yksi suurimmista H&M liikkeistä Suomessa, siksi koen tutkimuksen olevan tärkeä toteuttaa myös paikallisesti sen lisäksi, että H&M tekee valtakunnalliset asiakastyytyväisyystutkimukset.

12.2. Teemahaastattelu

Toteutan tutkimukseni laadullisena tutkimuksena puoli-strukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Kvantitatiivinen menetelmä tukee haastatteluja ja niiden raportoinnin selkeyttämistä, koska analysoin tutkimustuloksia graafisilla kuvioilla. Haastattelut pohjautuvat ennalta valittuihin teemoihin kysymysmuodossa, jossa järjestyksellä ei ole merkitystä. Teemahaastattelu sopii hyvin, kun haastateltavien

määrä on melko pieni. Teemahaastattelussa otetaan huomioon ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat oleellisia. Haastatteluilla pyritään saamaan mahdollisimman syvällistä tietoa H&M:n asiakkaiden mielipiteistä. Syvällisen tiedon saamiseksi on esitettävä kysymyksiä, joihin asiakkaiden on perusteltava omaa kantaansa asiasta. (Metsämuuronen 2006, 115; Hirsijärvi & Hurme 2000, 48)

12.3. Otantamenetelmät

Otantamenetelmä tarkoittaa tapaa, jolla tietty määrä otantayksilöitä valitaan otokseen. Otantamenetelmät voidaan jakaa todennäköisyysotantaan ja harkintaan perustuvaan otantaan. Todennäköisyysotantaan kuuluu, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväsotanta, moniasteinen satunnaisotanta sekä lumipallo-otanta. Harkintaan perustuvaan otantaan kuuluu puolestaan lähtöosoitemenetelmä ja kiintiöpoiminta. Keskeiset otantamenetelmän valintaan vaikuttavat tekijät ovat perusjoukko ja sen koko, käytettävä kysely tai haastattelumenetelmä, tutkimuksen luonne, tulosten täsmällisyystvoite, aikataulu sekä tutkimusbudjetti. (Churchill Jr., 579)

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa otantayksilöt valitaan otokseen satunnaisesti, esimerkiksi arpomalla luettelosta tai rekisteristä eli kaikilla yksilöillä on sama todennäköisyys tulla valituksi tutkimuksen otokseen. Systemaattista eli tasavälistä otantaa käytetään erityisesti puhelinhaastatteluissa, joilla haastateltavat valitaan tasavälisesti puhelinluettelosta. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan osajoukkoihin, joista kustakin tehdään tämän jälkeen satunnaisotanta tai tasavälinen otanta. Ryväsotannassa perusjoukko jaetaan ryhmiin ja sen jälkeen tehdään satunnaisotanta koko ryväsjoukosta. Kaikkien valittujen ryhmien jokainen yksilö tutkitaan tai kustakin valitusta ryhmästä valitaan lopulliseen otokseen vain osa satunnais- tai tasavälisellä otannalla. (Lahtinen & 1998, 56–57)

Moniasteinen satunnaisotanta suoritetaan useassa eri vaiheessa. Jos tutkimuksen perusjoukkona ovat esimerkiksi kaikki Suomen kaupungit, otokseen valitaan satunnaisesti tai harkintaan perustuen ensin tietty määrä kaupunkia, joiden asukkaista otetaan lopullinen otos. Lumipallo-otannassa haastateltavalta kysytään esimerkiksi ensin, kuka käy usein H&M:ssä, ja sen jälkeen haastatellaan kyseistä kävijää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57)

Käytän työssäni Lumipallo-otantaa, jossa haastateltava mainitsi ketä hänen tuttunsa käy H&M:ssä. Tällä menettelyllä voidaan varmistaa, että näytteeseen tulee potentiaalisimmat asiakkaat, jotka käyvät H&M:ssä ja hyvin paljon toisistaan poikkeavia haastateltavia. Erilaiset vastaajat takaavat vastausten monipuolisuuden ja vaihtelevuuden. Vaikka otantamenetelmä ei ole harkintaan perustuva haastattelijan osalta, on se haastateltavan harkintaan perustuva. Harkintaan perustuvassa menetelmässä ei voida tehdä perusjoukkoa koskevia tilastollisia johtopäätöksiä (Pitkänen). Tämä sopii tutkimukseeni, sillä tarkoitukseni on saada syvällistä tietoa asiakkaiden mielipiteistä, mutta ei yleistää mielipiteitä.

12.4. Perusjoukko ja otos

Tutkimukseni perusjoukko eli kohderyhmä on Vaasan keskustan H&M:n asiakkaat teini-ikäisistä niin sanotusti ”vaariin”. H&M:n kohderyhmään kuuluu vauvasta lähtien, mutta ymmärrettävästi heiltä ei saa tarpeeksi perusteltuja vastauksia ja sitoutuneisuutta haastattelun ajan. Otos suoritetaan haastattelijan harkintaan perustuvalla otantamenetelmällä. Otoksen on oltava pienoiskuva perusjoukosta, jotta osatutkimuksen tulokset olisivat luotettavat (Liski – Puntanen, 40). Otoksen koko on 25 henkilöä, jonka ohjaajani kanssa asetimme tavoitteeksi. Mielestäni tämä on kattava määrä laajalle kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle.

12.5. Haastattelun testaaminen

Haastattelua tulee testata ennen varsinaisia haastatteluja. Testaamisella varmistetaan, että kysymykset on muotoiltu ja oikeassa järjestyksessä. Niiden on oltava helposti ymmärrettäviä sekä haastattelijan on hyvä osata selittää haastateltavalle mitä niillä tarkoitetaan. Tärkeintä on, että asiakas ymmärtää mitä kysymyksillä haetaan. Testaamisella pystytään myös hahmottamaan, miten kauan haastatteluun suurin piirtein menee aikaa. Testaamisen jälkeen voi vielä muuttaa tai muotoilla kysymyksiä, jos siihen on tarvetta. Testaamisen tavoitteena on, että varsinaiset haastattelut onnistuvat mahdollisimman hyvin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 72)

12.6. Hyvä haastattelija

Hyvä haastattelija tuntee aihepiirin sekä tietää mitä kannattaa kysyä ja mitä ei. Haastattelijan täytyy ohjata tilannetta ja keskustelua haastattelun tarkoituksen suuntaisesti. Hänen kannattaa esittää lyhyitä, selkeitä ja yksinkertaisia kysymyksiä, niin että haastateltava ymmärtää mistä puhutaan. Haastateltavan täytyy olla kiinnostunut ihmisten käyttäytymisestä ja erilaisuudesta sekä pitää työtään mielekkäänä itselleen. Haastateltavan pitää pystyä havainnoimaan haastateltavaa ja hänen ei-kielellisiäkin vihjeitä, jotta hän voisi valita muun muassa oikean lähestymistavan ja etenemisnopeuden. Hyvä haastattelija ymmärtää miten hänen oma käyttäytymisensä vaikuttaa haastateltavaan sekä mitä motiiveja haastateltavan käyttäytymiseen voi olla. Hyvä haastattelija on myös sosiaalisesti sopeutuva, avoin, velvollisuudentuntoinen, psyykkisesti kestävä, luottamusta herättävä ja huomiota herättämätön. Hänen tulee saada ihmiset uskomaan, että hän on rehellisellä asialla. Lisäksi haastattelijan tulisi saada haastateltava avautumaan niin, että he kertovat hänelle herkistä ja yksityiskohtaisistakin asioista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 68–69.)

12.7. Tiedonkeruu

Haastattelun asiakkaita heidän tai yhteisen tutun kotona tai yleisillä paikoilla, osa haastatteluista toteutettiin myös *skypen* kautta. Kaikki haastattelut nauhoitetaan sanelukoneelle, jotta voin kirjoittaa vastaukset ylös tietokoneelle ja analysoida vastaukset, niin että voin käydä läpi haastattelut uudestaan läpi. Tämä mahdollisti sen, että sieltä nousi joitakin uusia asioita esiin, joita en kuunnellessani kiinnittänyt huomiota. Teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin. Haastattelija saa siis vastata omin sanoin ja omassa tahdissa. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 47)

Haastattelutapaamiset sovittiin yleensä etukäteen ja ne ajoittuivat yleensä iltapäivälle tai alkuillasta, sillä päiväaikaa olin töissä. Kaikki kasvotusten tapahtuneet haastattelut pidettiin Vaasan alueella ja ajallisesti noin kuukauden sisällä ripotellen. *Puhelinhaastattelua* ei usein yhdistetä kvalitatiiviseen tutkimukseen, koska haastattelija ei näe haastateltavan sanattomia eleitä ja haastattelu voi takerrella. Haastateltava saattaa tehdä samalla jotain muuta (Hirsijärvi & Hurme 2011, 64). *Skypen* kautta haastateltavia oli kolme, joiden kanssa ei ollut kamerat päällä, joten sen voisi kutsua puhelinhaastatteluksi. Mielestäni se kuitenkin oli sopiva, sillä haastattelu oli hyvin strukturoitu, jolloin kysymykset olivat kaikille samat. Tarvittaessa kysyin tarkentavia kysymyksiä, jotta mikään vastaus ei jää tulkintavaraan.

13. HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY

Haastattelulomake sisältää neljä teemaa ja 30 kysymystä. Se sisältää kuvailevia ja suoria kysymyksiä. Suurin osa vastauksista ovat kuvailevia kysymyksiä, joihin liittyy henkilön omia tuntemuksia tai kokemuksia. Kokemuksien kuvailuun vaikuttaa miten paljon tai usein on tullut jokin asia koettu ja miten hyvin asiaan on perehtynyt. Suoriin kysymyksiin on vastauksena yleensä kyllä/ei tai yksiselitteiset vastaukset. Niitä on haastattelulomakkeen alussa sekä lopussa. Esittelen haastattelukysymysten teoriapohjaisesti tarkemmin seuraavassa luvussa ja teemat haastattelurungossa. Alkuperäinen haastattelulomake on liitteessä 1.

13.1 Haastattelukysymysten teoriat

Teemahaastattelu muodostuu eri teemoista eli aiheen alueet eroavat toisistaan. Kysymykset ovat joustavia, esimerkiksi ”Mitä mieltä olet asiakaspalvelusta?” ”Haastattelu aloitetaan laajoilla ja suhteellisen helpoilla kysymyksillä. Laaja kysymys antaa haastateltavalle tilaisuuden käsitellä aihetta häntä koskettavasta ja kiinnostavasta näkökulmasta. Haastattelija voi tarkentaa kysymyksiään lisäkysymysten avulla, esimerkiksi ”Onko teillä enemmän tällaisia esimerkkejä?”. Kysymykset voivat olla suoria tai epäsuoria kysymyksiä. Suorat kysymykset on hyvä jättää haastattelun loppupuolella, kun haastateltava on itse sanonut oman spontaanin kuvauksensa aiheesta. Haastattelija kysyy tällöin tiettyä asiaa suoraa esimerkiksi: ”Aiotko asioida H&M:ssä jatkossa? Jos et, miksi?”.

Epäsuorassa kysymyksessä haastateltava voi puolestaan kysyä haastateltavan mielipidettä toisten ihmisten kokemuksista tai tuntemuksista, esimerkiksi: ”Miten luulette toisten asiakkaiden suhtautuvan tähän asiaan?” ”Tulkitsevat kysymykset voivat olla vastauksen uudelleen muotoilua esimerkiksi: ”Tarkoitatteko siis, että...?” Organisoivat kysymykset vievät haastattelua eteenpäin esimerkiksi: ”Onko sinulla vielä lisättävää vai siirrytäänkö seuraavaan asiaan...?” (Hirsjärvi & Hurme 2000, 107–112)

13.2 Haastattelurunko

Haastattelurunko koostuu neljästä eri teemasta. Seuraavaksi kerron teema kerrallaan, mitä kysymyksiä ne pitävät sisällään. Lämmittelykysymykseksi kysyin perustietoja, kun niillä vastaaja saa ikään kuin esitellä itseään. Tässä osiossa kyselen siis ikää, sukupuolta, ammattia, rahankulutuksesta vaatteisiin, käyntikertoja sekä miltä osastolta vastaajat yleensä ostavat. Näillä tiedoilla voidaan verrata miten ihmisten tausta-asiat vaikuttavat tietyissä tuloksissa toisia enemmän. Lämmittelykysymyksillä johdatetaan haastateltava helposti aiheeseen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 107–112).

13.2.1. Vastaajien perustiedot

1. ikä? ____
2. sukupuoli? Nainen ☐ Mies ☐
3. Ammatti? _____
4. Käytän vaatteisiin keskimäärin kuukaudessa noin:

alle 20 € <input type="checkbox"/>	21-40 € <input type="checkbox"/>	41-60 € <input type="checkbox"/>
61-80 € <input type="checkbox"/>	81-100 € <input type="checkbox"/>	yli 100 € <input type="checkbox"/>
5. Kuinka usein asioit Vaasan keskustan H&M:n liikkeessä?

<input type="checkbox"/> useammin kuin kerran viikossa
<input type="checkbox"/> kerran viikossa
<input type="checkbox"/> useammin kuin kerran kuukaudessa
<input type="checkbox"/> kerran kuukaudessa
<input type="checkbox"/> harvemmin kuin kerran kuukaudessa

6. Ostan yleensä vaatteita seuraavalta osastolta:

- ☐ naisten
- ☐ miesten
- ☐ nuorten
- ☐ lasten

Seuraavassa osiossa haluan selvittää asiakkaan mielipidettä H&M:n asiakaspalvelusta, kuitenkin ottaen huomion, että H&M:n pääpaino ei ole asiakaspalvelussa vaan hinta-laatusuhteen ylläpitäminen.

Markkinoinnin onnistumisen ja kaupanteon ratkaisee usein henkilökohtainen myyntityö. Yrityksen henkilökunnasta jokainen tekee myyntityötä tai myy yrityskuvaa työpanoksellaan. Myyjän työ voi ratkaista hyvinkin paljon mitä ja paljonko asiakas ostaa kaupasta. Myyjän tehtävänä on löytää asiakkaalle sopivat tuotteet ja toimia neuvonantajana. Tuote on asiakkaalle hyötypaketti, jonka hyötyjä tuodaan esille markkinoinnin keinoin. Tuote on asiakkaalle tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus. Tuote- ja palvelukysymysten teoriaa löytyy lisää luvusta 3 ja 5.1 (Kotler 2000, 291) (Lahtinen & Isoviita 2001, 208)

13.2.2. Asiakaspalvelu

Mitä mieltä olet seuraavista asioista: (perustele joka kohta)

1. asiakaspalvelusta?
2. henkilökunnan ystävällisyydestä?
3. henkilökunnan asiantuntemuksesta?
4. palvelun tasalaatuisuudesta?
5. vaatteiden varausmahdollisuudesta?
6. Onko mielestäsi myyjä tarpeeksi? Perustele
7. Palvelun odotusajasta?
8. Kassan jonotusajasta?

9. Etsiikö henkilökunta mielestäsi aktiivisesti ratkaisuja tai vaihtoehtoja eri tuotteista? (Esimerkiksi, jos jokin tuote on loppunut tarjotaanko vastaava tuotetta tilalle?)
10. Mitä mieltä olet siitä, miten vaivatonta vaihto- ja palautus on H&M:n liikkeessä?

Haastattelurungon seuraava osio on asiakkaan kokema arvo H&M:n liikkeestä. Tällä pyritään selvittämään, miten asiakkaat mieltävät olemassa olevista kilpailukeinoista. Tässä osiossa on kysymyksiä tuotteista, ympäristöstä liikkeessä, hinta-laatusuhteesta ja uutuudesta, joka on vaatteiden kierrätys. Kaikki hintaan liittyvät toimenpiteet vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen yrityksen tuotteiden hintalaatusuhteesta. Lisää teoriaa aiheesta on luvussa 5 ja 6. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171–175.)

13.2.3. Asiakkaan kokema arvo

Mitä mieltä olet seuraavista asioista: (perustele joka kohta)

1. Tuotteiden tasalaatuisuudesta?
2. Tuotteiden laadusta hintaansa nähden?
3. Osastojen houkuttelevuudesta?
4. Osastojen siisteydestä?
5. Sovituskoppien siisteydestä?
6. Istuvatko H&M:n vaatteet/korut mielestäsi hyvin?
7. Ovatko H&M:n vaatteet/korut mielestäsi tehty hyvin?
8. Mitä mieltä olet esillepanosta? (eli kun vaatteita on henkareissa roikkumisen lisäksi viikattuna pöydillä, hyllyillä ym., niin onko sieltä helppoo ottaa vaatteen)
9. Mitä mieltä olet H&M:ssä olevasta vaatteiden kierrätyspisteestä?
10. Mikä on H&M tuotteissa, joka tuo sinulle (eniten) lisäarvoa ostaessasi tuotteen H&M:stä? (hintaa, muodikkuus, laatu, ympäristöystävällisyys, muu ym.)

Viimeisessä osiossa on kevennykseksi yksinkertaisia kysymyksiä, jolla on hyvä lopettaa haastattelu ja vastaaja voi antaa lopuksi vielä palautetta. Ensimmäiseksi kysyn kokonaiskuvasta, jolla haluan selvittää mitä tahansa H&M:ään liittyvät vahvuudet ja heikkoudet. Lisää teoriaa luvussa 7. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 107–112)

13.2.4. Kokonaiskuva

1. Millainen kokonaiskuva sinulla on H&M:stä? (Mitä mieleesi tulee ensimmäisenä, kun H&M:stä puhutaan/kirjoitetaan)
2. Aiotko asioida H&M:ssä jatkossa? Jos et, miksi?
3. Suositteletko vaateliikettä muillekin?
4. Parannusehdotuksia tai palautetta H&M:lle?

13.3. Tutkimuksen hyödyt

Tutkimuksesta hyödytään, kun saadaan haastattelujen avulla syvällistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tyytymättömyystekijöistä. Niiden avulla voidaan parantaa niitä asioita, joihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä ja ylläpitää toimivat asiat samalla tasolla. Tutkimustulosten kannalta tärkeintä on, että kehitysehdotukset otetaan huomioon ja selvitetään miten ja miten voidaan kehittää toimintaa haluttuun suuntaan. Toki kaikkia toiveita ei aina voida toteuttaa kokonaan, kun vastaan voi tulla yrityksen toimintatavat ja resurssit.

14. TUTKIMUSTULOKSET

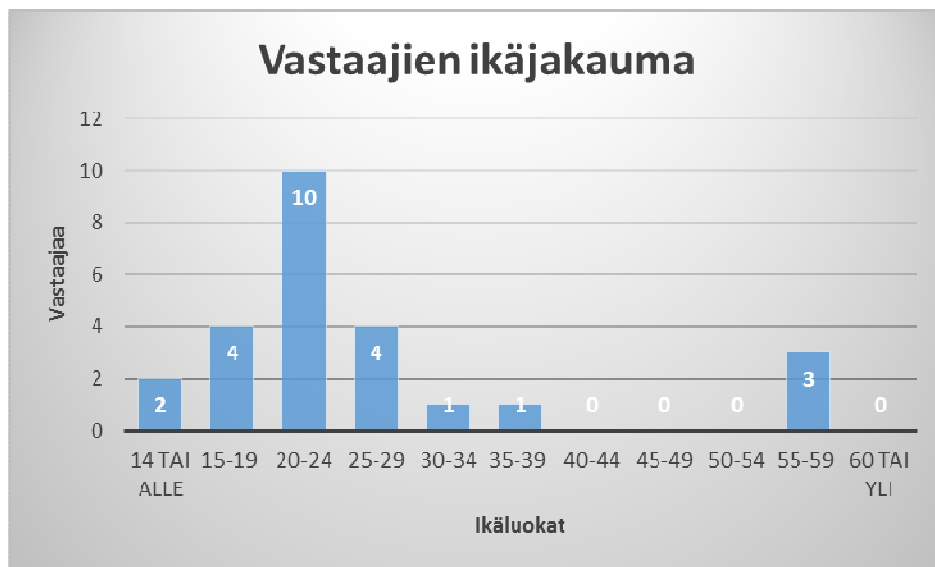
Toteutin haastattelut noin neljässä viikossa, joka oli työläin osuus tutkimuksessa, mutta yhtäaikaisesti opettavainen ja mielenkiintoisin. Tavoitteenani oli haastatella 25 Vaasan keskustan H&M:n asiakasta ja se toteutui. Tutkimusraportoinnin selkeentämiseksi avaan hieman kysymyksiä mitä tietoa halusin saada selville, jotta lukijalle ei jää asiat oman tulkinnan varaan. Tuloksien hahmottamiseen olen käyttänyt yksinkertaisia graafisia kuvioita. Graafiset kuvion on tehty vastauksien pohjalta, eikä näitä vaihtoehtoja ole esitetty esimerkiksi vastaajalle, koska siinä tapauksessa haastattelut olisivat olleet turha toteuttaa.

Tulokset on analysoitu kirjoittamalla haastattelut wordille, josta olen lähtenyt tekemään yhteenvetoja kysymyskohtaisesti. Analysoin kerätty tietoa kysymys kerralla nostamalla mikä oli yleisin mielipide jostakin asiasta. Tällä tavoin pystyin tarkistamaan, että olen huomionut vastaajan kaikki kommentit. Lopuksi vertailin perustietoja vastauksiin. Perustiedoista ainoastaan ikä ja sukupuoli vaikuttivat jonkun verran tuloksien hajontaan. Muilla perustiedoilla ei ollut vaikutusta tutkimuksen vastauksien hajontaan. Esimerkiksi jos 23 on ollut samaa mieltä ja 2 jotain muuta mieltä, silloin niiden 23 vastaajsta 4 vastaajien kesken on saattanut olla sama taustatekijöitä, esimerkiksi ikä. Niitä 4 vastaajaa en ole kuitenkaan nostanut erikseen esille, koska työn painopiste on saada selville syvällistä tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä.

14.1. Haastateltavien perustiedot

Haastateltavien perustietoihin kuuluu ikä, sukupuoli ja ammatti. Siihen sisällytin myös arvioit rahan kulutuksesta vaatteisiin sekä asiointikerrat. Samassa kysyin, millä osastoilla asioivat useimmiten. Jokaisen haastattelun alussa ilmoitin haastateltavalle vastauksien olevan luottamuksellisia eivätkä mene kolmannelle osapuolelle, sekä nauhat tullaan poistamaan välittömästi viimeistään kun opinnäytetyöni on valmis.

Haastateltavat saivat nimeni, jolla löytävät minut helposti facebookista tai skypestä, jos tulee mieleen kysymyksiä tai kommentteja.



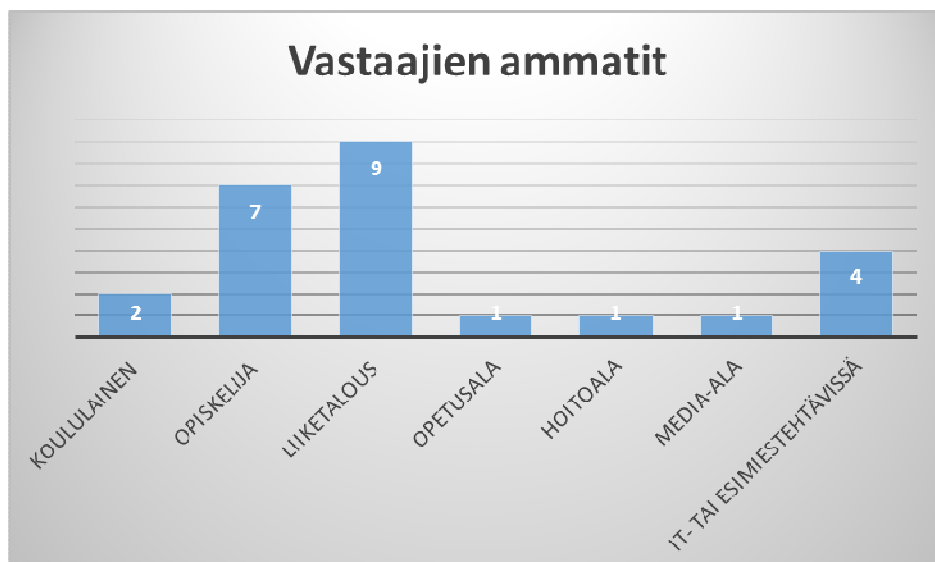
Kuvio 7 Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa vastaajista on nuoria tai nuoria aikuisia. Vastaajista 2 henkilöä on 14-vuotias tai alle, 15–19-vuotiaita on 4 henkilöä, 20–24-vuotiaita on 10 henkilöä, joka on 40 % vastaajista. 25–29-vuotiaita on 4 henkilöä, 30–34-vuotiaita on yksi henkilö. 35–39-vuotiaita on vain yksi, 40–54-vuotiaita henkilöitä ei ollut haastattelussa, koska poimin vastaajia lumipallo-efektillä, jolloin en voi vaikuttaa vastaajien valitsemisessa. 55–59-vuotiaita on kolme.



Kuvio 5 Vastaajien sukupuolijakauma

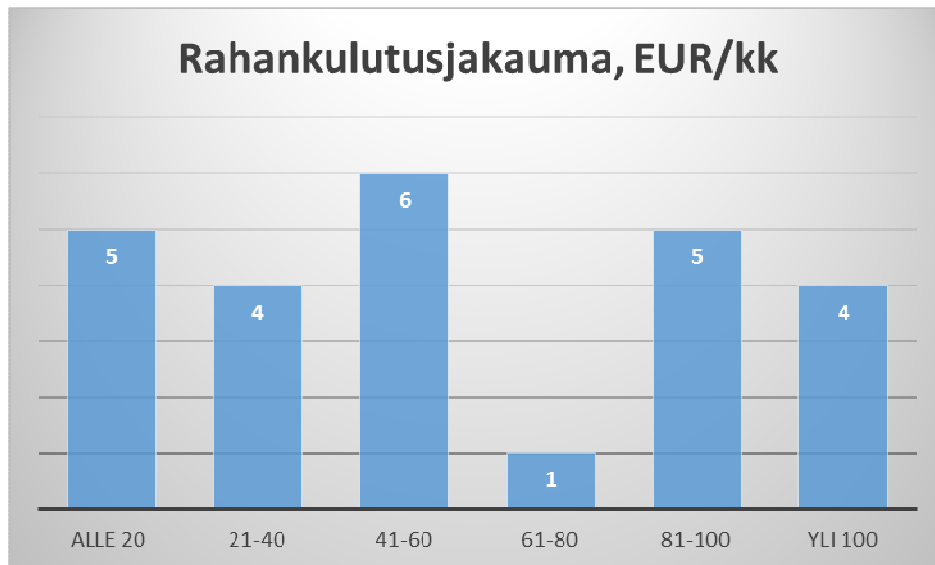
Vastaajien sukupuoli jakautui melko tasaisesti ottaen huomioon, että naiset ovat yleensä miehiä paljon aktiivisempia shoppailijoita. Vastaajista naisia oli 15 ja miehiä 10.



Kuvio 6 Vastaajien ammatit

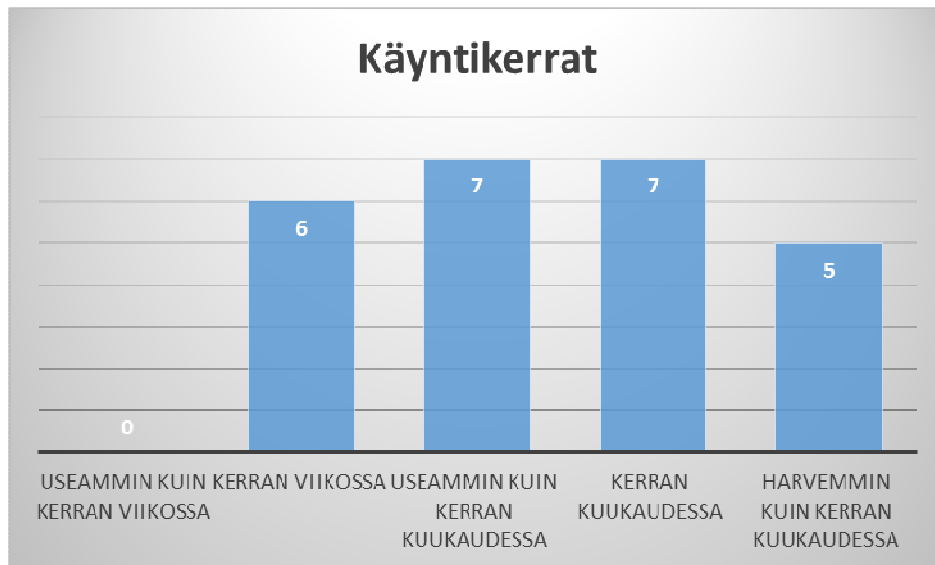
Vastaajien ammatit hajaantuvat eri aloille, mutta selvästi muita enemmän oli opiskelijoita ja liiketalouden ammattilaisia. Opiskelijoita oli 7 henkilöä, liiketalouden alalta 9 henkilöä. Liiketalouden alta oli 4 myyjää ja 5 muuta henkilö olivat erilaisissa liiketalouden tehtävissä. Opiskelijoita oli sekä ammattiopistosta tai lukiosta että ammattikorkeakoulusta. Vastaajista 2 olivat koululaisia, opetuslalta oli 1 henkilö, media-alalta 1 henkilö ja loput 4 henkilö olivat IT-asiantuntijoita tai esimiestehtävissä. Eri alojen ihmisiltä ei ole havaittavissa selviä tunnusmerkkejä, sillä samalla alalla olevia oli hyvin paljon eri tyyppisiä ja eri näkökulmasta katsovia henkilöitä. Eri alan ihmiset eivät ole vertaiskelpoisia pelkästään jo ison hajaantumisen vuoksi, jonka pylväävät ovat eripituisia.

Se mitä havaitsin eri ammatti alojen erona oli, että useat opiskelijat ja moni liiketalouden ammattilainen antoivat hyvin paljon perusteluja muihin nähden. Koululaisissa havaitsin sen, että he olivat todella suorasanaista ja antoivat hyvin selkokielisiä vastauksia mielipiteisiinsä. IT- tai esimiestehtävissä olevat osa antoi hyvin lyhyitä ja ytimekkäitä vastauksia, ja toiset perustelivat paljon. Saman ammattialalla olevien vastauksien välillä oli silti paljon eroa, joten ei voida sanoa ammatin vaikuttavan merkittävästi vastauksiin.



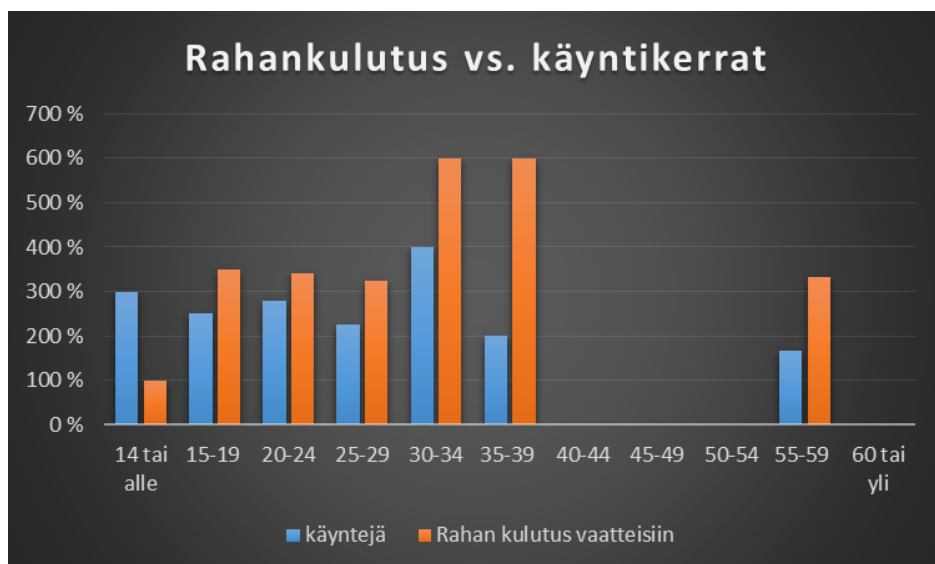
Kuvio 7 Vastaajien keskimääräinen rahankulutus vaatteisiin kuukaudessa.

Vastaajista 5 henkilö käyttää rahaa vaatteisiin alle 20 euroa, 4 henkilö käyttää 21–40 euroa, 6 henkilö käyttää 41–60 euroa kuukaudessa. Ainoastaan yksi vastaajista käyttää 61–80 euroa, 5 henkilöä käyttää 81–100 euroa ja yli 100 euroa kuukaudessa käyttää 4 henkilöä. Rahankulutusjakauman mediaanin keskiarvo on siis 60 euroa kuukaudessa.



Kuvio 9 Kuinka usein asioit Vaasan keskustan H&M:n liikkeessä?

Vastaajista kukaan ei asioi keskimäärin useammin kuin kerran viikossa Vaasan keskustan H&M:ssä. Kerran viikossa kävijöitä oli 6 henkilö, useammin kuin kerran kuukaudessa 7 henkilöä ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa kävijöitä 5 henkilö.

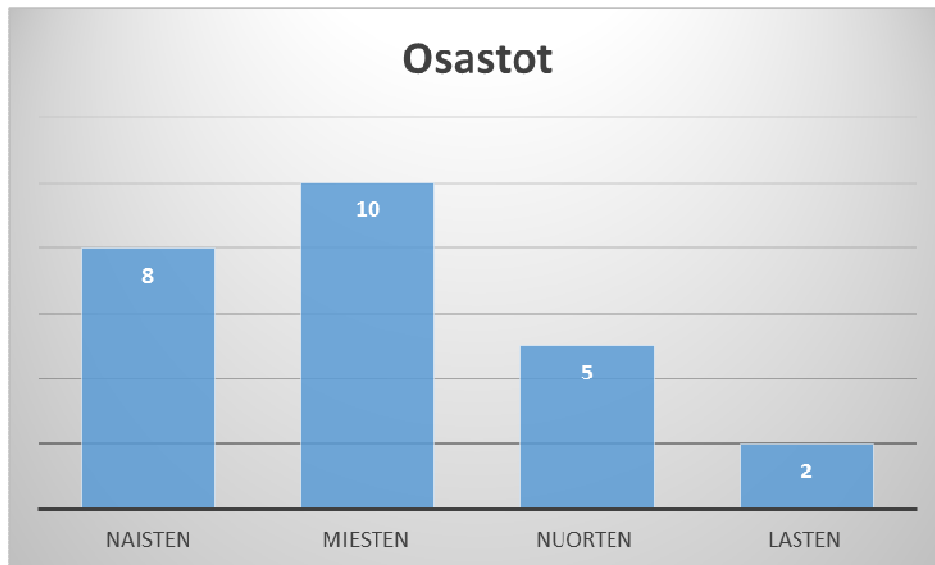


Kuvio 8 Rahankulutus versus käyntikerrat

Kuten kaaviosta ilmenee vastaajien useat käyntikerrat eivät tarkoita aina rahankulutusta eri-ikäisillä, sillä elämäntilanne tai ikä vaikuttaa siihen. 14-vuotiaat tai alle käyvät kaikista useimmiten, mutta rahankulutus prosentuaalisesti käynteihin nähden melko pientä. Seuraavassa ikäluokassa, eli 15–19-vuotiaalla suunta vaihtuu huomattavasti ja samaa kaava jatkuu 25–29 –vuotiaisiin asti. Nuorilla 15-19-vuotiailla rahankulutus vaatteisiin nousee yli kolmenkertaisesti ja käyntikerrat vähenevät reilusti, tähän vaikuttaa hyvinkin elämän tilanne, sillä tämänikäisenä monet nuoret tekevät töitä opiskeluiden ohella ja on omaa rahaa, mutta ei välttämättä yhtä paljon vapaata aikaa.

30–34-vuotiaalla käyntikerrat lisääntyvät taas kolmasosaa aikaisempaan ja rahan kulutus melkein puolella. 35–39-vuotiailla käyntikerrat taas tipahtavat puoleen, mutta rahankulutus pysyy samana. Tässä vaiheessa monella on perhe, joten rahankulutus vaatteisiin pysyy koko ajan samana. Käynteihin vaikuttaa myös sukupuoli, koska 30–34-vuotiaissa on yksi naispuolinen vastaaja ja 35-39-vuotiaissa miespuolinen vastaaja, josta ilmenee naisten innokkuus shoppailussa. 40–54-vuotiaita vastaajia en saanut, joten heistä on vaikea sanoa, mutta uskon käyntikertojen sekä rahankulutuksen vähentyneen, koska monen lapset ovat sen ikäisenä aikuisia ja sen vuoksi vähempi käynti ja kulutus riittää.

55–59-vuotiaita vastaajia oli kolme, yksi mies- ja kaksi naispuolista. Heistä kaikki kävivät H&M:ssä vähemmän kuin esimerkiksi, mitä 35–39-vuotias vastaaja kävi ja rahankulutus vaatteisiin laskenut noin puolet. Iäkkäimmät vastaajat kertoivat ostavansa lapsenlapsille vaatteita sekä asiointihelpous houkuttaa, kun valikoimassa on “joka lähtöön” vaatteita.

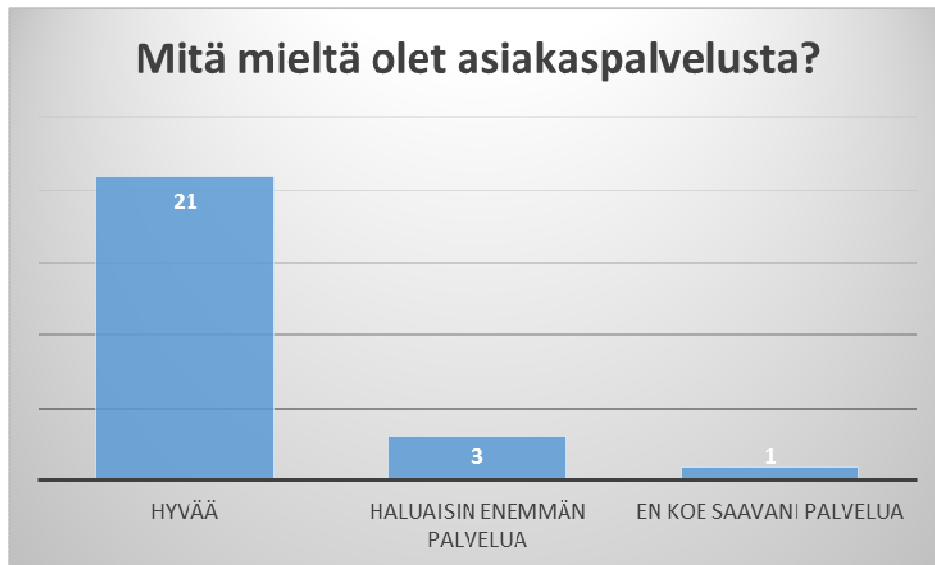


Kuvio 9 Vastaajien suosituin osasto

Suurin osa vastaajista käy useilla osastoilla, mutta pyysin mainitsemaan yhden, josta ostavat useimmiten. 25 vastaajista 8 henkilöä ostaa eniten naisten osastolta, 10 henkilöä miesten osastolta, 5 henkilöä nuorten osastolta ja 2 henkilöä lasten osastolta.

14.2. Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu-osiossa mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä saamansa palveluun laatuun. Kysymyksiä on sekä myyjistä, että käytäntötavoista liittyen asiakaspalveluun. Näin saadaan kokonaisvaltaisempi tietämys asiakaspalvelutyytyväisyydestä.



Kuvio 10 Mitä mieltä olet asiakaspalvelusta?

Vastaajista kaikki paitsi yksi oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu on hyvää. Yleensä vastaajat perustelivat vastauksena sillä, että eivät tarvitse apua. Silloin, kun he ovat kysyneet apua, myyjät ovat todella ystävällisiä ja auttavaisia. Toinen useasti esiintyvä ajatus oli, että hinta-laatu-suhde on matalampi muihin liikkeisiin nähden, joten eivät edes sen vuoksi vaadi enempää palvelua kuin mitä nyt tarjotaan. Heille oli tärkeämpää, että panostetaan palvelemisen sijasta tuotteeseen.

Vastaajista kolme olisivat kaivanneet sitä, että myyjät olisivat tulleet kysymään voidaanko häntä auttaa. Yksi vastaajista koki, että hän ei saa koskaan palvelua, se on itsepalveluliike ja ei kokenut sitä hyväksi. Loput 21 arvostivat sitä, että saavat katsella rauhassa ilman myyjää tuotteita tyrkyttämättä ja tarvittaessaan apua kysyvät sitä itse.

Uskon tämän tarkoittavan enemmän potentiaalisia asiakkaita H&M:lle, kun kaupallinen osuus ei ole niin päällekkävyä. Näin on asiakkaiden helppoa tulla liikkeeseen ja saattavat kuluttaa paljon aikaa siellä, jolloin ostamisen potentiaalikin nousee.



Kuvio 11 Mitä mieltä olet henkilökunnan ystävällisyydestä?

Henkilökunnan ystävällisyydestä ei ollut kenelläkään vastaajalla moitittavaa, todettiin joko ystävällisiksi tai todella ystävällisiksi. Suurin osa myös mainitsi erikseen, että myyjät ovat pirteitä ja hymyilevät. Yksi vastaajista kuitenkin koki, että välillä on saattanut olla joku ylimielinen myyjä, mutta yleinen kuva Vaasan keskustan H&M:n myyjien ystävällisyydestä oli hyvä.

Tämän kysymyksen avulla halusin selvittää, välittykö henkilökunnan kautta työilmapiiri asiakkaille, kuten monessa teoriassa mainitaan. Useimmat H&M:n asiakkaat eivät välttämättä koko ostosreissun aikana ole kontaktissa yhteenkään myyjään, kunnes menevät kassalle. Työilmapiirin välittyminen asiakkaalle jää siis kassalla työskentelevälle myyjälle. Asiakas joko voi yllättyä tai pettyä siitä huolimatta, vaikka olisi tyytyväinen jo ostokseensa, riippuen minkä lopputuloksen sai liikkeestä kassatyöntekijän kautta. Kassalla asiakkaalle välittyy työilmapiiri hyvin pienistäkin eleistä ja vaikuttaa asiakkaan kokemukseen.

Olen positiivisesti yllättynyt miten paljon kassanhoitajalla on vaikutusta, siitä huolimatta että työ on rutiiniomainen, mutta asiakkaille on välittynyt positiivinen

kokemus ja kokevat henkilökunnan olevan kohteliaita. Helposti rutiiniomaista työstä pidetään itsestäänselvyytenä, koska sitä kautta asiakas ei saa ainutlaatuista asiakaspalvelua. Vastaajista useimmat olivat olleet kontaktissa myyjään vain kassalla, mutta heillä oli hyvä vaikutus myyjistä. Mielestäni H&M:n kannattaa ehdottomasti jatkaa samaa linjaa, sillä tässä on onnistuttu hyvin, kun liikkeestä on lähtenyt ulos vain tyytyväisiä asiakkaita. Tämä on melko haastava osa-alue saada näin hyvät arvostelut, varsinkin kun Helsingin sanomien teettämän tutkimuksen mukaan on selvinnyt, että suomalaiset myyjät ovat asiakkaiden mielestä vaisuja ja ylimielisiä.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/suomalaisten+mielesta+myyjat+ovat+ylimielisia++hs+pahimmillaan+myyja+on+luonut+paahansa+asiakaskartan/a2207674>



Kuvio 12 Mitä mieltä olet henkilökunnan asiantuntemuksesta?

Tällä kysymyksellä halusin selvittää ovatko asiakkaat saaneet vastauksiinsa asiantuntevaa palvelua, silloin kun ovat kysyneet apua myyjiltä. Suurin osa vastaajista oli saanut asiantuntevaa palvelua ja myyjät osaavat työnsä, vaikkakin

monet kertoivat kysyvän apua hyvin harvoin. Erityisesti vastaajat olivat vaikuttuneita miten nopeasti myyjät löytävät jotain tiettyä tuotetta kun heiltä kysyy, erään vastaajan kommenttia lainaten ”kun olen kysynyt mistä jotakin löytyy ja se on tullu aika niinku apteekin hyllystä”. Voi siis todeta, että myyjät ainakin tuntevat valikoimaa ja löytävät asiakkailleen tuotteita kunhan he kysyvät.

Oli myös hieman eriäviä vastauksia, joista yksi vastaajista oli positiivisesti yllättynyt ja toinen vaatii enemmän. Positiivisesti yllättynyt vastaaja oli sitä mieltä, että myyjä on tullut auttamaan ja neuvomaan häntä. Tälle vastaajalle oli jäänyt todella hyvä mieli ja tuntenut, että häntä kuunnellaan ja yritetään auttaa, eikä yritetä vain myydä. Tämä vaativamman vastaajan mielestä H&M pitäisi olla modernisampi ja pystyä tarkistamaan koneelta onko esimerkiksi kokoja lisää tai onko tulossa täydennystä, eikä vain tarkistaa osastosta. Muutaman vastaajan mielestä kaikki myyjät eivät ole yhtä asiantuntevia, mutta ei ole kuitenkaan ilmennyt mitään ongelmaakaan. Loput 21 vastaajaa olivat sitä mieltä, että henkilökunta on asiantunteva ja ammattimainen.

H&M:lla tuotteiden vaihtuvuus on sen verran nopeaa, että myyjiä ei aina välttämättä ehditä kouluttaa samassa syklissä uuteen tuotevalikoimaan.



Kuvio 13 Mitä mieltä olet palvelun tasalaatuisuudesta?

Palvelun laatu on erittäin tärkeää muistaa, sillä asiakkaat saavat hyvin vähän palvelua muihin liikkeisiin nähden. Sen vuoksi silloin kun palvellaan, sen täytyy olla vähintään miellyttävä kokemus asiakkaalle, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Vastaajista 18 oli sitä mieltä, että palvelu on tasalaatuista. Loput 7 vastaajan mielestä palvelun laatu on vaihtelevaa riippuen ajankohdasta, myyjästä tai osastosta. Näistä 7 vastaajista neljän mielestä erityisesti jouluna, alesesonkien tai ruuhka-aikaan palvelun laatu on ollut vaihtelevaa, jolloin on myyjillä on kiirettä eivätkä ehdi palvella samalla tavalla kuten normaalissa tilanteessa palvelevat.

Kahden vastaajan mielestä palvelun laatu on vaihtelevaa myyjien välillä. Molemmat perustelivat sitä sillä, että kaikki hoitavat työnsä hyvin, mutta siellä on myös niitä ”tähtiä” jotka erottuvat muista. Yhden mielestä palvelun laatu vaihtelee myös osastoittain, lasten osastolla myyjät ovat enemmän vastaanottavia sekä neuvoo hyvin paljon. Miesten osastolla taas annetaan ”pikaista” palvelua, eli ei jäädä neuvomaan ehkä yhtä rohkeasti kuin lasten vaatteiden ostossa, naisten osastosta taas vastaajalla ei ollut kokemusta.

Mielestäni H&M:n kannattaa pysyä samalla linjalla mitä on tällä hetkellä, mutta muistaen kuitenkin reagoida ruuhka-aikaan lisäämällä myyjiä jos on vain mahdollista. Ruuhkaa on vaikea aina ennustaa, mutta osastokohtaisiin palvelun laatuun on varmasti helpompaa vaikuttaa. Asiakaspalvelun tasalaatuisuutta myyjien välillä voidaan parantaa koulutuksilla, jotka vaikuttavat myös osastokohtaisiin vaihteleviin palvelun laatuun.



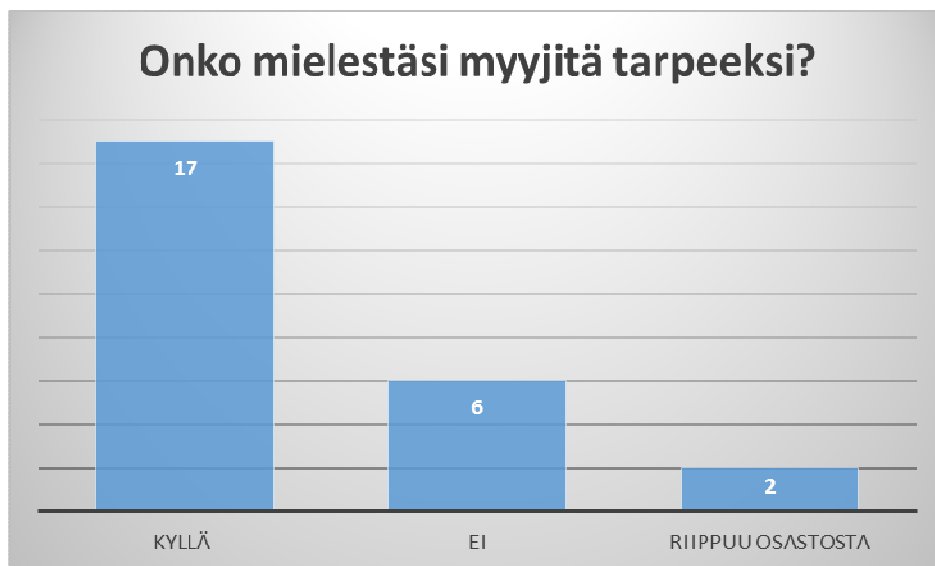
Kuvio 14 Mitä mieltä olet vaatteiden varausmahdollisuudesta?

H&M:n liikkeissä on mahdollisuus varata normaalihintaisia tuotteita vuorokauden, mitä jokainen vastaaja piti mahdollisuuden hyvänä ja plussana. Kyselin myös mitä mieltä ovat varausajasta, josta 92 % oli sitä, mieltä että vuorokausi on sopiva. Etenkin 14–19-vuotiaiden kesken nousi esiin varauksen tärkeys, sillä perustelivat sen tärkeyttä ostamisen kannalta. Usein nuorilla ei ole omaa rahaa ja voivat hyödyntää tämän mahdollisuuden hakemalla tuotteen myöhemmin.

Kaksi vastaajista iästä riippumatta kuitenkin toivoisi kahden vuorokauden varausajan, mutta ylipäätään tämä mahdollisuus koettiin hyväksi. Perusteluna oli, että ei välttämättä ehdi hakea heti seuraavana päivänä. Kahden vastaajan mielestä

varausaika ei saisi olla pitempään kuin vuorokausi, koska ne voivat olla turhaan varauksessa sen ajan siellä eikä varaaja hae niitä ja vie halukkailta mahdollisuuden ostaa sen tietyn tuotteen.

Tuotteiden varausmahdollisuus tuo lisäarvoa eniten teini-ikäisille, sillä 14 vuotiaat tai alle sekä 15–19-vuotiaat kuudesosaa pitävät sitä tärkeänä. Tämä helpottaa jollakin lailla myös ostamista, sillä teinit tai nuoret voivat laittaa varaukseen tuotteita ja vanhemmat voivat tulla hakemaan ne kassalta helposti ja vaivattomasti.



Kuvio 15 Onko mielestäsi myyjä tarpeeksi?

Vastaajista 17 oli sitä mieltä, että myyjä on sopivasti ja ei tarvitse olla enemmän eikä vähemmän. Ainoastaan kuuden mielestä myyjä ei ole tarpeeksi liikkeessä, koska aina on etsittävä myyjä jostain kun tarvitsee apua, erityisesti myyjä on vähän ruuhka- ja alennusmyynnin aikana. Kahden muun mielestä myyjien riittävyys riippuu osastosta. Heidän mielestään miesten osastolla tarvitaan lisää myyjä, kun naisten osastolla niitä tuntuu aina riittävän.



Kuvio 16 Millaisena pidät palvelun odotusaikaa?

Mielestäni kysymys on vähän abstraktinen, sillä jokaisella on oma käsitys kuinka paljon on ”vähän” tai ”paljon”. Halusin kuitenkin selvittää, millaisena vastaajat pitävät oman näkemyksen mukaan palvelun odotusaikaa. Tämä antaa tarkennusta siitä, missä H&M palvelun odotusaika menee asiakkaan omien odotusten mukaan. Vastaajilla ei ollut tässäkään moitittavaa, vaikka 10 mielestä myyjiä pitäisi olla enemmän liikkeessä. Vastaajista 15 kertoi, etteivät ole tarvinneet odottaa omien kokemusten perusteella koskaan, vaan myyjää on saanut heti avuksi kun on ollut tarve.

Loput 10 ovat joutuneet odottamaan vähän, kun myyjää ei ole löytynyt tai on ollut ruuhka-aika. Heistä vain yksi on useasti lähtenyt liikkeestä kysymättä apua, kun ei ole saanut myyjää avukseen, kun hän on saattanut olla kassalla ja muita myyjiä ei ole näkynyt. Näistä 10:stä vastaajista kolme oli sitä mieltä, että myyjää pitää aina etsiä kun ei välttämättä aina erotu asiakkaista varsinkaan kesällä. Heillä oli kuitenkin positiivinen tunne odotusajasta, sillä heti kun olivat löytäneet myyjän ovat saaneet hyvää palvelua.

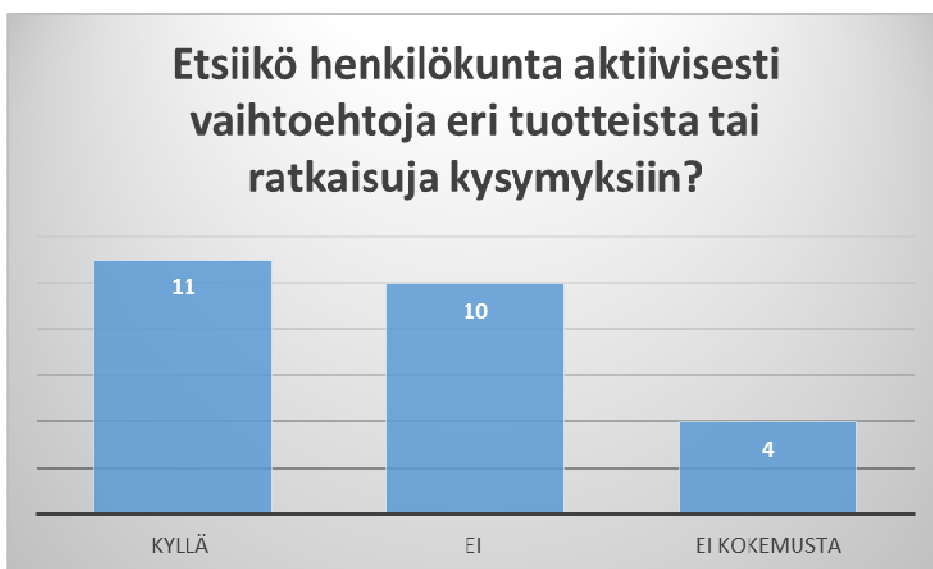
Jokaisella vastaajalla oli oma näkemys palvelun odotusajasta, mutta siitä huolimatta kenelläkään ei ollut negatiivisia kokemuksia. Tämä on yksi niistä seikoista, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Kun asiakas kokee monta pientä positiivista asiaa, ne muodostavat yhdessä yhden onnistuneen ostosreissun asiakkaalle. Tällä tavoin saadaan asiakas pysymään meidän asiakkaana, kun H&M:llä on tarjottavana lisäarvoa tuotteen ympärille.



Kuvio 17 Millaisena pidät kassan jonotusaikaa?

Kassajonotuksen odotusaika on myös abstraktinen kysymys, sillä jokaisella on oma käsitys mikä on sopiva tai liian pitkä jonotusaika. Siihen vaikuttaa monet henkilökohtaiset seikat. Kysymyksen tavoitteena olikin selvittää miten asiakkaat ovat sen kokeneet. Abstraktisuus näkyi myös vastauksissa, sillä melkein kaikki hakivat samaa taka-ajatusta, että jonotusaika on sopiva mutta hyvin eri tyyppisesti ilmaisten. Kenelläkään ei kuitenkaan ollut millään tavalla negatiivinen näkemys, vaan ymmärsivät että aina jonotus ei voi olla yhtä nopea, kun ruuhka-aikaa ei voi aina ennustaa. Kaksi vastaajaa oli huomannut, että lisää myyjiä aina ilmestyy kassoilta kun jono pitenee. Tämä on tärkeä, sillä yksi ajan säästö on asiakkaalle aina arvokasta.

Kahden vastaajan mielestä kuitenkin muihin osastoihin verrattuna naisten osastolla on aina pisimmät jonot. Yksi vastaaja koki jonotusajan olevan ongelmallisin kohta liikkeessä, hänen mielestään siellä joutuu jonottaa liian kauan. Tämän vastaaja asioi vain kerran kuukaudessa eikä tiedä kuinka kauan hän on H&M:ssä asioinut, joten voi hyvin olla, että hän on asioinut aina vain ruuhka-aikaan. Kolme vastaaja myös mainitsi siirtyvänsä maksamaan lasten tai joskus miesten osastolla, koska jonotusaika on yleensä niissä lyhyempi. Mielestäni jonotusajan lyhyenä pitäminen on hoidettu mallikkaasti H&M:ltä, sillä vaikka tähän vaikuttaa moni henkilökohtaiset kokemukset silti jopa 22 vastaajaa koki jonotusajan olevan sopiva.



Kuvio 18 Etsiikö henkilökunta aktiivisesti vaihtoehtoja eri tuotteista tai ratkaisuja kysymyksiin?
(Esimerkiksi, jos jokin tuote on loppunut tarjotaanko vastaava tuotetta tilalle?)

Tällä kysymyksellä haluan selvittää miten aktiivisia myyjät ovat etsimään asiakkaille muuta vastaava tuotetta tilalle, jos asiakkaan hakemaa tuotetta ei ole liikkeessä myynnissä tai vain hänen koko on päässyt loppumaan. Tilanteita ja kysymyksiä

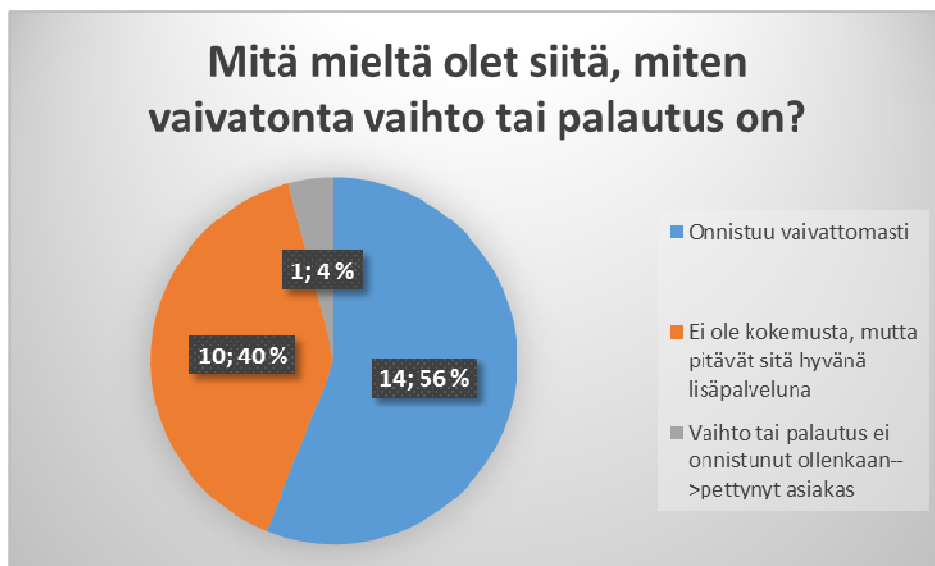
myyjille voi tietysti olla monenlaisia siksi laajensinkin kysymystä kysymällä ”...tai ratkaisuja kysymyksiin”.

Neljällä vastaajalla ei ollut tästä mitään kokemusta, koska heillä ei ollut tullut koskaan vastaavaa tilanne vastaan. Kaksi näistä vastaajista kuitenkin sanoi olettavansa, että myyjät etsii muuta tuotetta tilalle kun valikoimaa on laajasti ja varmasti sieltä aina löytyy useampia samankaltaisia vaatteita eri osastoilla, joissa on vain erilaisia yksityiskohtia. He olettivat niin, koska heidän mielestä myyjät vaikuttavat muutenkin iloisilta, aktiivisilta ja heillä on positiivinen mielikuva myyjistä. Yksi näistä vastaajista kuitenkin kertoi, että kokemusta ole sen vuoksi, koska jos tuotetta ei löydy hyllyiltä ei hän lähde kysymään sitä erikseen myyjältä.

Tuotteiden menekki on yleensä H&M:ssä todella nopeaa ja isoista eristä huolimatta, joku jää aina kaipaamaan jotakin tuotetta, joka on ehtinyt loppua. Kun asiakas kysyy apua näissä, mielestäni on tärkeää auttaa asiakasta niin pitkälle kuin voidaan, esimerkiksi etsimällä muuta vastaava tuotetta tilalle tai soittamalla muutama kilometriä kaukana olevaan H&M:ään ja kysyä jos tuotetta löytyy sieltä ja tietysti varata se asiakkaalle sieltä jos löytyy. Eli ei niin sanotusti jätetä asiakasta pulaan tai jos tiedetään, että tuotetta ei mistään saa enää, kerrotaan siitä asiakkaalle rehellisesti ja ystävällisesti. Usein myyjät ehdottavat muuta tuotetta, mutta haastattelun mukaan ei aina. Vastaajista 11 kertoi myyjien ehdottaneen muuta vastaava tuotetta sen tilalle, mitä he olivat tulleet hakemaan. Tuotetta ei joko ollut valikoimassa koskaan liikkeessä tai hänen kokonsa oli ehtinyt loppua. Vastaajista 10 kertoi, että myyjä ei esitellyt hänelle korvaavaa tuotetta.

Mielestäni tällä saadaan hyvin lisämyyntiä, koska asiakas on tullut ostamaan tarvitsemaansa tuotteen. Hän todennäköisesti ostaa joka tapauksessa sen jostain oli se sitten odotusten mukainen tai vain lähellä sitä. Sitä huomioiden sekä hyvää asiakaspalvelua vaalien on hyvä yrittää ehdottaa muuta vastaava tuotetta jos ei ole juuri sitä mitä asiakas on tullut hakemaan. On aina lohduttavampaa lähteä liikkeestä

ulos tietäen, että myyjä yritti auttaa vaikka tilalle löydetty tuote ei tulisi ostettua kuitenkaan.



Kuvio 19 Mitä mieltä olet siitä, miten vaivatonta vaihto tai palautus on?

Lainsäädännössä ei ole määritelty käyttötavaroille vaihto- tai palautusoikeutta, ellei se ole reklamaatio. Vaihto- ja palautusoikeus on käyttötavarakaupoissa nykypäivänä normaalia ja sitä ei ehkä osata enää arvostaa samalla tavalla kuin alussa, kun se tuotiin tarjolle kilpailuetuna. Tuotteen vaihto- ja palautus kuitenkin voi poiketa toisistaan erityisehdoilla riippuen liikkeestä. Useimmiten kuitenkin ehtoina on, että tavara on myyntikelpoinen ja alkuperäisessä kunnossa kuin se on ostettu, hintalaput täytyy olla paikoillaan sekä ostokuitti tulisi olla mukana. H&M vaihto- ja palautusehtoihin kuuluu, kuten useimmissa vaateliikkeissä, että tuote on myyntikelpoinen, hintalaput paikoillaan sekä ostokuitti mukana. Vaihto- ja palautusaika on 14 päivää ja se ei koske alusvaatteita tai uima-asuja.

Kysyin mielipiteitä tästä, koska haluan selvittää miten H&M:n asiakkaat kokevat vaihto- ja palautuksen onnistuvan. Yllätys kyllä, jopa kymmenen vastaajista ei ollut edes vaihtanut tai palauttanut mitään koskaan. Kuten voi arvata, jokainen piti sitä

erittäin hyvänä lisäpalveluna ja heillä ei ollut moitittavaa ehdoissakaan. Näistä vastaajista yhden mielestä se on vain plussaa, että uima-asuja ja alusvaatteita ei vaihdeta, koska on kyseessä hygienia.

Vastaajista 15 oli sitä mieltä, että vaihto- ja palautus onnistuu helposti ja vaivattomasti, kunhan kuitti on mukana. Yksi näistä, jotka olivat joskus vaihtaneet tai palauttaneet tuotteita H&M:n oli hyvin pettynyt, kun aina ennen oli saanut vaihtaa tai palauttaa alusvaatteiden yläosaa, mutta säännön muututtua ei oltu ilmoitettu kuin vain kuitissa, josta saa sen tiedon vasta tuotteen maksettua. Hänelle ei oltu ilmoitettu kassalla eikä kylttejäkään näkynyt alusvaate –osastolla.

Mielestäni tuotteiden vaihto- ja palautusoikeus on yksi lisäkeino palvella asiakasta ammattimaisesti. Se lisää asiakkaalle turvaa ja luottamusta sekä liiketoiminnan kannalta hyvä, sillä se madaltaa kynnystä ostaa H&M:stä. Se, miksi 10 ei ollut käyttänyt palvelua kertoo mielestäni vain sen, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä eivätkä ole kokeneet tarpeelliseksi millään kerralla tulla vaihtamaan tai palauttamaan tuotetta. 15 vastaajista oli käyttänyt palvelua ja kokeneet sen hyväksi, joten se kertoo myös senkin, että palvelu on tärkeää koska yli puolet oli sitä käyttänyt. Se, kuinka paljon se on madaltanut asiakkaalle kynnystä ostamaan H&M:stä ja sen kannattavuutta pitäisi lähteä tarkistamaan taloudelliselta puolelta kuinka paljon on palautuksia ja vaihtoja verrattuna myyntilukuihin.

Tarkoituksena ei kuitenkaan ole mitata kannattavuutta vaan asiakkaan tyytyväisyyttä, joten näillä tuloksilla voidaan todeta, että vastaajien olevan tyytyväisiä palveluun. Vastaajista yksi kertoi, että oli pettynyt kerran, mutta muuten vaihto ja palautus on yleensä onnistunut hyvin ja H&M:llä on panostettu ilmoittamiseen laittamalla kylttejä alusvaate –osastoille ja välttämään epäselvyyksiä.

14.3. Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan kokema arvoa mitattiin, koska halusin selvittää, millä lisäarvoa tuottavalla asialla on H&M:n asiakkaalle eniten tärkeä ja mikä vähemmän tärkeä. Kun tiedetään asiakkaan kokeman arvon, pystytään vaikuttamaan ja keskittymään oikeisiin asioihin.



Kuvio 20 Mitä mieltä olet tuotteiden tasalaatuisuudesta?

Vastaajista 12 oli sitä mieltä, että tuotteiden laatu on aina samantasoista. Jopa 11 vastaajista taas oli eri mieltä, sillä heidän mielestään tuotteiden laatu on vaihtelevaa, välillä parempaa ja välillä huonompaa kuin yleensä. Vastaajista kaksi henkilöä kaikista vastaajista olivat sitä mieltä, että tuotteiden tasalaatuisuus riippuu tuotteesta tai osastosta. Laadukkaimmiksi tuotteiksi mainittiin toppeja, joiden laatu on ollut hyvin samantasoista aina, toiseksi eniten mainitut olivat farkut sekä urheiluvaatteet.

Vastaaja, joka koki tuotelaadun olevan vaihtelevaa kertoi, että esimerkiksi 9,95 euron paita voi joskus kestää niin kauan että siihen kyllästyy. Kun toisinaan samanhintaisen

paidan voi melkein heittää pois ensimmäisen pesun jälkeen. Ne vastaajat, jotka kokivat tuotelaadun olevan aina samanlaista kokivat hinnan kertovan mitä laatuluokkaa tuote on ja hinta-laatu-suhteen olevan kohdallaan. Esimerkiksi jos he ostavat 4,95 euroa maksavan topin, he eivät odota sen kestävän vuosia, kuin jos maksavat topista esimerkiksi 19,95 euroa. Vastaajien mielestä tuotteiden laatu on samanlaista ja laadun taso on otettu hyvin huomioon hinnassa.



Kuvio 21 Mitä mieltä olet tuotteiden hinta-laatusuhteesta?

Hinta-laatusuhde on kohdallaan, koska muuten H&M ei voisi olla ”muotijätti” vaatealan markkinoilla. Mielestäni sopivan hinta-laatusuhteen löytäminen on joka alan haaste ja erityisesti vaatealalla, sillä muoti vaihtuu nopeasti ja liikkeillä on paine pysyä ajan tasalla tai oikeastaan edelläkävijänä. Vaatteilla on eri ihmisille eri merkitys ja toisille ei ole merkitystä lainkaan ja siksi näiden erityyppisten ihmisten taustatekijöiden yhdistäminen on erittäin haastavaa siten, että jokainen on tyytyväinen. Toisille vaatteet on pakollinen hankinta, toisille elämäntapa, työ, intohimo tai taide. Ilmeisesti kuitenkin H&M on onnistunut tässä hyvin, sillä se on yksi menestyneimmistä ja tunnetuimmista vaateketjuista maailmalla. Tällä

kysymyksellä haluankin selvittää, miten Vaasan keskustan H&M:ssä asioivat kokevat hinta-laatusuhteen olevan ja miksi.

Hinta-laatusuhde on vastaajien mielestä kohdillaan ja moneen muuhun vaateliikkeeseen verrattuna tyytyväisempiä. 20 vastaajan mielestä hinta-laatusuhde on kohdallaan ja H&M:stä löytyvän aina omalle kukkarolle sopivaa tuotetta. Monet kertoivat vaatteiden ostossa tärkein seikka olevan hinnan ja laadun kohtaaminen. Toinen tärkein seikka vastaajalle oli, että vaatteen ei tarvitse olla 10 vuotta kestävä, vaan ainoastaan tietyn ajan. Esimerkiksi perustrikootopin ei tarvitse kestää ikuisuuksiin vaan se kestää sen verran kun sitä oikeasti tulee käytettyä tai tarvitsee, minkä jälkeen voi käydä taas ostamassa uuden eri väreillä ja mallilla hyvään hintaan ja se tuo väistämättä päivitystä vaatekaappiin ja hyvän mielen.

Vastaajista 5 mielestä hinta-laatusuhde ei ole täysin kohdallaan. Heidän mielestään jotkut vaatteista on ylihinnoiteltuja, koska laatu ei vastaa hintaa. He kokivat liian kalliiksi vaan vaatteita eikä esimerkiksi asusteita tai kosmetiikkaa. Kolme heistä mainitsi miesten osaston vaatteiden olevan ylihinnoitelluimmiksi verrattuna lasten ja naisten osaston vaatteisiin. Heidän mielestään miesten osasto on muutenkin pienempi kuin naisten, joten se voi johtua osittain siitä, kun naisille on enemmän vaihtoehtoja myös hintatasoltaan.



Kuvio 22 Mitä mieltä olet osastojen houkuttelevuudesta?

Mielestäni vaateliikkeen täytyy olla aina myös kutsuva, jotta saadaan houkuteltua asiakkaat liikkeeseen. Sinne pitää olla helppo tulla ja kiva käydä, sen pitää myös olla siistin ja viihtyisän oloinen paikka. Kysyin aiemmin mainitsemaani asioihin liittyen monta eri kysymystä, sillä niihin liittyy monta osa-aluetta. Yksi näistä kysymyksistä siis oli miten vastaajat mieltävät osastojen houkuttelevuuden. Monet kertoivat liikkeen olevan kutsuva ja sinne menee käymään, vaikka ei olisi välttämättä menossa ostamaan mitään. Vastaajat kertoivat myös yleisilmeen olevan houkutteleva ja ei osaa sanoa yksityiskohtaisemmin, kun ei ole mitään visuaalista osaamista. Pyysin kuitenkin kertomaan edes sellainen pienenkin asian, joka on saattanut ”pistää silmään” joskus.

Kaikkien vastaajien mielestä H&M –liike on usein houkuttelevan näköinen, mutta koska pyysin kertomaan jostain pienemmästäkin yksityiskohdasta, joka heille tuli

mieleen sieltä tuli myös jotain parannusehdotuksia sekä ylistyksiä hyvästä yleisilmeestä. Vastaajista kaksi kokivat miesten osaston vähän liian pieneksi ja vähän ”sekavaksi”, kun osastot eivät välttämättä erotu toisistaan niin hyvin kuin naisten tai lasten osastolla. Kaksi muuta mainitsivat myös, että vaatteet ovat naisten ja miesten osastolla liian tiivisti laitettu esille, että on vaikea nähdä mitä siellä on ja ei välttämättä houkuttele katsoa koko osastoa läpi. Osastoilla siis saisi olla enemmän väljyyttä sekä esillepanossa että käytävillä. Yksi vastaaja kertoi esimerkin kulkuväylien ahtaudesta, että jos haluaa liikkua katsomassa läpi jonkun osaston naisten osastolla ja vieressä on toinen asiakas, sen ohitse ei pääse välttämättä aina väistämällä vaan jomman kumman tulee peruuttaa.

Ylistyksiä houkuttelevuudesta oli paljon, mutta erityisesti esillepano on neljän mielestä niin hieno, että tulee helposti kierreltyä koko liike, aika kuluu paljon ja pois lähtiessä onkin tullut ostettua tuotteita, joita ei alun perin tullut hakemaan. Viiden vastaajan mielestä osastojen pöydät on hyvin houkuttelevat, siistit ja katseenvangitsijoita, joissa on asukokonaisuuksia ja helpottaa hahmottamaan miten esimerkiksi jotakin tiettyä paitaa tulisi yhdistää johonkin housuun. Yksi vastaaja mainitsi myös valaistuksen olevan hyvin ja valikoimaan otetaan hyvin harkitusti tuotteita.



Kuvio 23 Mitä mieltä olet osastojen siisteydestä?

Osastojen siisteydellä tarkoitin sekä viikkauksia että pölyjä osastoilla, käytävillä ja hyllyköillä. 19 vastaajan mielestä siellä on siistiä eikä ole mitään moitittavaa tai mieleen painuvaa ole koskaan ollut. Vaatteet ovat viikattuina ja pölypallojakaan ei näy missään ainakaan silloin kun he ovat itse käyneet H&M:ssä. Loput kuusi vastaajaa olivat sitä mieltä, että siisteys on vähän vaihtelevaa, välillä siistiä ja välillä vaatteet ovat epäjärjestyksessä.

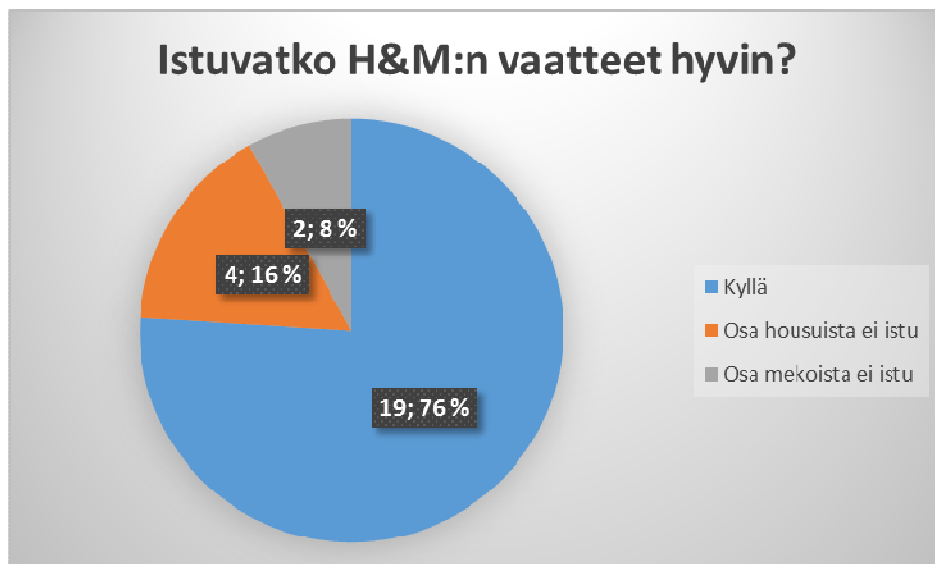
Näistä kuudesta vastaajista usealla oli eri näkemys vaihtelevasta siisteydestä. Kahden mielestä se on ymmärrettävää, kun siellä on aina niin paljon asiakkaita ja ei aina voi pitää hyvässä järjestyksessä. Kahden muun mielestä epäsiistiä on yleensä alennusmyynnissä olevat tuotteet, vaatteita on väärässä paikassa, saattaa olla vähän pölyistä tai siellä on liikaa vaatteita samassa paikassa, jolloin helposti osasto näyttää sekavalta ja sotkuiselta. Viimeiset kaksi vastaajaa myös kertoi, että siisteys on välillä osastokohtaista, useimmiten kuitenkin miesten ja lasten osastot ovat siistimpiä kuin nuorten tai naisten osasto.



Kuvio 24 Mitä mieltä olet sovituskoppien siisteydestä?

Vastaajista 10 on sitä mieltä, että sovituskopeissa ei ole koskaan mitään ylimääräistä. Yhdeksän muun vastaajan mielestä taas välillä sovituskopeissa saattaa olla vaatteita tai pölyä, mutta heitä ei haittaa, koska todennäköisesti ne ovat jonkun muun asiakkaan sovittamia vaatteita eikä myyjät pysty sitä valvomaan kaiken aikaa. He siis ikään kuin antavat sen anteeksi, vaikka sovituskopeissa saattaa olla joskus jotain ylimääräistä. Loput kuusi vastaaja ovat sitä mieltä, että pukukopit voisivat olla siistimmät. Heitä ei niinkään haittaa, jos siellä on vaatteita, mutta pölypallot kyllä pistävät usein silmiin. Muuten näillä kuudella vastaajallakaan ei ole valittamista, pukukopit ovat sopivan kokoiset ja käytännölliset. Näistä kuudesta yksi mainitsi, että sovituskopit voisivat olla hieman valoisampia.

Mielestäni vastaajien myönteinen asennoituminen pieniin epäkohtiin liikkeessä kertoo suhteen laadusta asiakkaan kanssa. Yleensä huonot kokemukset muistetaan paremmin, vaikka niitä olisi reilusti vähemmän kuin hyviä kokemuksia. Myönteisestä suhtautumisesta voidaan kuitenkin huomata, ettei asiakkaalla ei ole ”katkeruutta” tai huonoja kokemuksia jostain, sillä nämä epäkohdat silloin kyllä huomattaisiin ja ne haittaisivat.



Kuvio 25 Istuvatko H&M:n vaatteet hyvin?

Kaikkien vastaajien mielestä H&M:n vaatteet istuvat omaan vartaloon hyvin, mutta osa myös kertoi muutakin. Toisten mielestä farkut ei istu ja toisten mekot, mutta paidat ovat aina istuneet kaikilla ja muutenkin mitä on tullut ostettua. Neljän vastaajien mielestä housut on vaikeaa löytää, sillä ne eivät istu krooppaan. Kolmen muun vastaajan mielestä taas etenkin housut ovat istuneet aina hyvin. Kaksi näistä vastaajista kertoi, että heidän on muutenkin aina vaikeaa löytää sopivia housuja, joten ei välttämättä johdu H&M:n housujen kaavoituksesta. Yksi näistä neljästä vastaajista kertoi, että kun oma koko löytyy housut aina istuvat, mutta niin pientä kokoa kuin 24 ei niin usein löydy. Kahden naisvastaajaa kokevat, että mekot eivät istu heille, sillä ne kapenevat heidän vartalossaan väärästä kohtaa ja väärästä kohtaa levenee.

Mielestäni nämä ovat erittäin hyvät tulokset siihen nähden, miten erilaisia krooppia on ja vaikka olisi kuinka laaja valikoima vaatteista, kaikki ei aina istu kaikille kuten toivoisi. Jokainen oli kuitenkin löytänyt useasti sopivaa, joten tarjonta vastaa hyvin kysyntää joka tapauksessa. Sopivien housujen ja farkkujen löytäminen on aina ollut

ainakin itselleni todella haastavaa ja siksi ymmärrän hyvin, ettei aina löydy sopivia sieltä mistä niitä toivoisi löytyvän. Olen itse huomannut, että H&M farkkuvalikoima on laajentunut huomasti ja löydän nykyään sieltä aina lempifarkkuni. Valikoimassa on monta eri leveyttä kuten ennenkin ja pituudesta on välillä jopa neljä eri pituutta.

Housumallin voi saada selville housuissa kiinni olevasta pienkuvasta, jossa on housumalli, housumallin nimi, vyötärön ja lahjen koko sekä farkuissa myös materiaalin joustavuus. Samasta housuista saattaa tulla useita värejä, joten kun kerran on löytänyt oman mallin ja koon housuista, jatkossa ei tarvitse kun katsoa mallin nimeä ja etsiä oma koko ja housut on löydetty. Mielestäni liikkeessä on hoidettu hyvin myös selkeällä esillepanolla, sillä sekä miesten että naisten osastolla on pieni farkkuosasto. Se helpottaa huomattavasti farkkujen löytämisen, kuin että ne olisivat pitkin osastoja eri paikoissa, jolloin valikoiman kokonaisuutta olisi vaikeata hahmottaa ja toisi taas enemmän haastetta löytää sopivat housut.



Kuvio 26 Mitä mieltä olet siitä, miten hyvin H&M:n tuotteet on tehty?

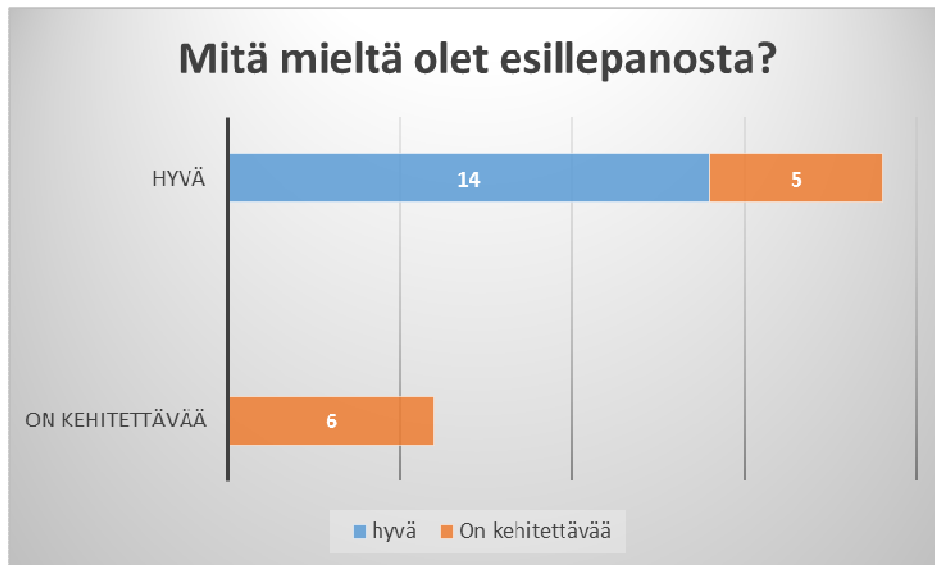
Kaikkien vastaajien mielestä H&M:n tuotteet ja erityisesti vaatteet ovat pääpiirteittäin ammattimaisesti ommeltu, paitsi joissakin yksittäisissä vaatteissa. Niissä on saattanut

langan pätkät jäädä leikkaamatta lyhyiksi tai vaatteiden sauma on saatettu ommella hieman viistoon, mutta 23 vastaajista ei koe sen vaikuttavan ostopäätökseen. Kahden muun mielestä viimeistelyn huolimattomuus vaikuttaa heidän ostopäätökseen. Muita kommentteja 25 vastaajilta tuli erilaisia, joista tein lyhyitä yhteenvetoja, jotta nähdään mitkä asiat nousevat yleisemmin esiin.

Vastaajista 9 on sitä, mieltä että vaatteissa saattaa olla juurikin langan pätkiä, mutta ne voi helposti leikata itsekin. Kahden vastaajan mielestä langan pätkät eivät haittaa, sillä H&M on tullut vastaan hyvällä hinnalla. 9 vastaajan mielestä saumojen ompelemisessa voisi kiinnittää huomiota enemmän, sillä helposti saattaa olla saumat ommeltu hiukan viistoon tai muutaman pesun jälkeen saumat alkavat purkautumaan.

Yksi vastaajista myös kertoi, että samasta tuotteesta voi olla joskus merkittävästi eroja ompelussa ja koossa vaikka kokolapun mukaan tuotteet olisi samoja. Mielestäni tähän tulisi kiinnittää enemmän huomiota, sillä on kyse laadusta, joka taas on lupausten toteuttamista. Pahimmassa tapauksessa asiakkaat voivat alkaa kyseenalaistamaan laatutietoa, oli se sitten annettu minkä viestintäkanavan kautta tahansa. Tämä voi olla myös yksittäinen tapaus, mutta mielestäni silti hyvin tärkeä asia, johon tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Kuuden vastaajan mielestä vaatteissa ei ole koskaan ollut moitittavaa ja ne ovat käytännöllisiä.

Näistä 25 vastaajista yksi vastaaja kommentoi että: ”Ne on tehty Kiinassa, joten ei tarvitse sanoa paljoakaan. Uskon, että kaikki tietää laadun, joka tulee Kiinasta.”. Vastaaja itse on Kiinasta, joten vähän mietitytti syntynyt ennakkoluulo. Tällä haluan kuitenkin korostaa, että ihmiset voivat olla jo valmiiksi ennakkoluuloisia ja jos sille antaa tilaa laajentua, se voi kasvaa kyseenalaistamiseksi. Asiakkaiden ”pieni” kyseenalaistaminen on hyväksi, sillä siten liiketoimintana voidaan kehittyä, mutta asiakkaiden liika kyseenalaistaminen voi hidastaa liiketoiminnan kehittymistä sekä kustannukset lisääntyä. Asiakkaiden luottamuksen saamisessa voi mennä paljon aikaa ja rahaa, kun on kehitettävä uusi tapa lähestyä asiakkaita.



Kuvio 27 Mitä mieltä olet esillepanosta?

Vastaajista 19 esillepanon olevan heidän mielestään hyvä, mutta heistä viidellä oli myös parannusehdotuksia. Loput kuusi vastaajan mielestä esillepanon voisi parantaa. Nämä kuusi vastaajaa sekä 5 muuta jotka antoivat hyvän palautteen lisäksi parannusehdotuksia haluavat enemmän väljyyttä esillepanossa. Heidän mielestään väljyyttä tarvitaan, koska vaatteet roikkuvat henkareissa liian ahtaasti, että ei meinaa nähdä mitä siellä on, voi jäädä hyviä ostoksia tekemättä sekä helposti lähtee muitakin vaatteita mukana tai tippuu lattialle samalla kun ottaa yhden tuotteen. Tämä korostui etenkin alennusalueilla, sillä vastaajien mielestä aletuotteita laitetaan niin tiivisti, että ei tiedä mistä katsoa ja ihmisiäkin on paljon ympärillä. Tämän seurauksena alkaa melkein ahdistaa katsoa aluetta. Näistä 11:sta vastaajista kolme haluaisi mieluummin karsia vähän valikoimaa ja lisätä väljyyttä kuin toisinpäin.

Seuraavaksi käyn läpi hyvät puolet esillepanosta, josta saadaan vahvistusta työhön jatkoa ajatellen, kehuja tuli todella paljon ja hyvin erilaisia. 19 vastaajasta viiden mielestä erityisesti uutuudet ja kiinnostavimmat vaatteet esitellään hyvin asukokonaisuuksilla mallinukkien päällä, mitä tulee usein ihailtua ja ne vaatteet löytyy helposti mallinukkien lähistöltä. Ne ovat parhaimpia esillepanoja liikkeissä, kun ne eivät ainakaan huku toisten vaatteiden alle ja on sopivasti väljyyttä. Viiden

muun mielestä esillepano on myös käytännöllinen, sillä esillepanon ratkaisutavat ovat asiakaslähtöisiä ja kutsuvia. Esimerkiksi vaatteita ei tarvitse kurkotella hyllyiltä, vaan ne ovat helposti otettavissa, kun ovat sopivan korkeudella ja niitä saa ilman myyjän apua. Myös pinot ovat sopivan kokoisia, kun vaatteet on viikattu sopivan kokoisiksi ja sopivan korkuiset pinot, että ei tarvitse huolehtia kaatuuko koko pino, kun ottaa yhden paidan välistä. Hyllyillä ja pöydillä olevat pinot ovat hienot ja oma koko löytyy helposti kokotarroista.

Kahden vastaajan mielestä esillepanon yleisilmeeseen vaikutti myös hyvin erotellut osastot ja niiden sisällä pienosastot. Pienosastot tuovat selkeyttä niinkin isoon liikkeeseen, joka on Vaasan keskustan H&M. Esimerkiksi naisten osastolla on monta pienosastoa, jotka erottuvat selkeästi toisistaan, jolloin tietää mistä etsiä tiettyjä vaatteita jos ei ehdi kierrellä koko liikettä läpi. Yhden vastaajan mielestä esillepanoratkaisuja ei ole monenlaista, mikä on hyvä ja ne hyödynnetään hyvin, sillä siten vaatteet erottuvat hyvin toisistaan, mutta ei mene sekavaksi. Loput kuusi vastaajaa 19 vastaajasta ei maininnut yksittäistä kohtaa, mikä on hyvää esillepanossa, mutta heidän mielestään se kokonaisuus miten vaatteita esitellään toimii eivätkä muuttaisi mitään.

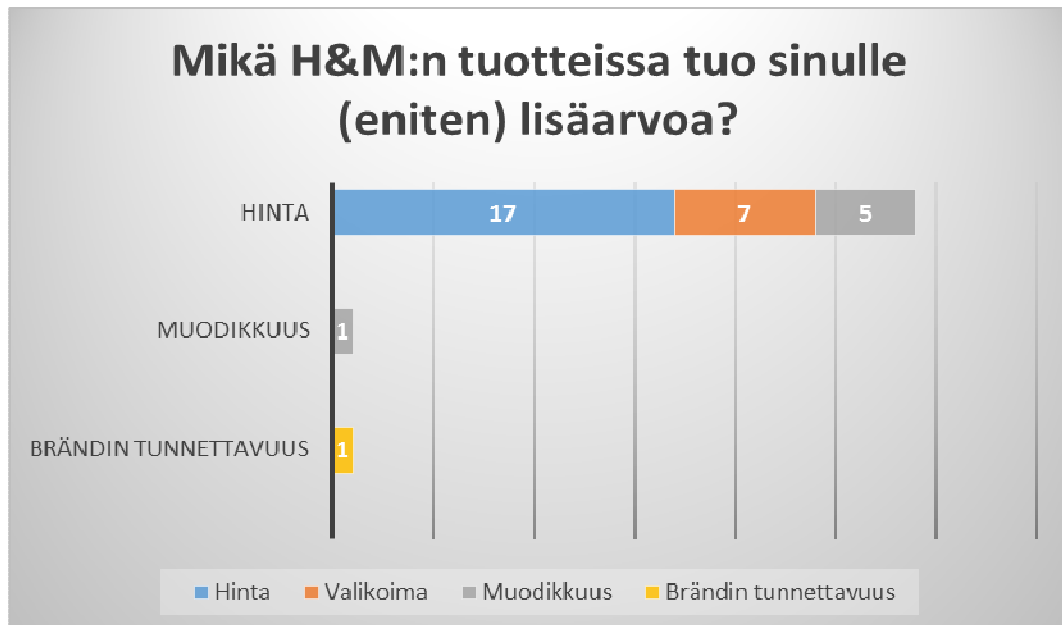
Kuten tuloksista huomataan 19 oli sitä mieltä, että esillepano on hyvä, mikä jo itsestään kertoo miten ammattimaista työtä siellä tehdään ja asiakkaat myös kokevat sen. Mielipiteet siitä, miksi se on hyvää oli monijakoinen, mutta yhdessä luovat hyvän kokonaisuuden. Ainoana rakentavana palautteena oli lisätä hieman väljyyttä henkareissa roikkuvien vaatteiden välillä. Esillepano on hyvää ja samalla tavalla on hyvä jatkaa, kunhan henkareissa roikkuvien vaatteiden välille lisätään väljyyttä.



Kuvio 28 Mitä mieltä olet H&M:ssä olevasta vaatteiden kierrätyspisteestä?

Vastaajat olivat 100 % yksimielisiä kierrätyspisteestä, sillä kaikki pitivät sitä erittäin positiivisena asiana. Tämä hyödyntää jokaista osapuolta ja tuo hyvän mielen. Vaatteiden tuojaa se hyödyntää 15 % alennuskupongilla ja hyvällä mielellä kun vaatteet menevät hyvään tarkoitukseen. H&M:ää se hyödyntää kannustamalla asiakkaita liikkeeseen ja tehostamaan yrityksen eettisyyttä. Kolmas osapuoli hyötty saamalla tuotetta uusiokäyttöön. Kaikkien näiden yhteinen tavoite on siis saasteiden vähentäminen. Eettisyydestä onkin uutisoitu taloussanomissa, että H&M palkittiin neljättä kertaa eettisimpänä yrityksenä.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/nyt+se+on+tutkittu+hm+on+maailman+eettisin+yhti/a2239682> [Viitattu 29.3.2014]



Kuvio 29 Mikä H&M:n tuotteissa tuo sinulle (eniten) lisäarvoa?

Kysymyksellä haluan selvittää, mikä on suurin tekijä, jolla on asiakkaille eniten merkitystä. Vastaukset olivat melko yksimielisiä, sillä suurin vaikuttaja positiivisella tavalla oli oikea hinta-laatu-suhde. Vastaajista ainoastaan kaksi ei vastannut hinnan olevan ratkaiseva tekijä vaan jotain muuta, miksi käyvät H&M:llä ja miksi sieltä tulee ostettua useimmiten. Muut 23 vastaajaa kertoivat hinnan tuovan heille eniten lisäarvoa ostaessaan H&M:stä. Koska hinta-laatu-suhde on sopiva he voivat ostaa uudelleen jotain uutta H&M:stä ilman, että tarvitsee laskea rahoja. Hinnan merkitys korostuu etenkin silloin, kun samantyyppinen tuote löytyy usein toisesta liikkeestä jopa kolminkertaisesti korkeammalla hinnalla. Kahdesta näistä vastaajista, joiden mielestä lisäarvoa tuo eniten muu kuin hinta, kertoi liikkeen tunnettavuus ja suosion tuovan lisäarvoa ostoksen jälkeen. Toinen näistä taas kertoi vaatteiden muodikkuus tuovan eniten lisäarvoa, sillä H&M on aina edelläkävijä.

Näistä 23 vastaajista seitsemän vastaaja kertoi myös valikoiman tuovan heille lisäarvoa, joka madaltaa kynnystä entisestään käyntiä H&M:llä, kun hinta-laatu-suhde on kohdallaan ja sieltä löytyy mitä etsii. Viisi vastaaja kertoi hinnan lisäksi vaatteiden muodikkuus tai trendikkyys ja ulkonäkö tuovan lisäarvoa ostaessaan

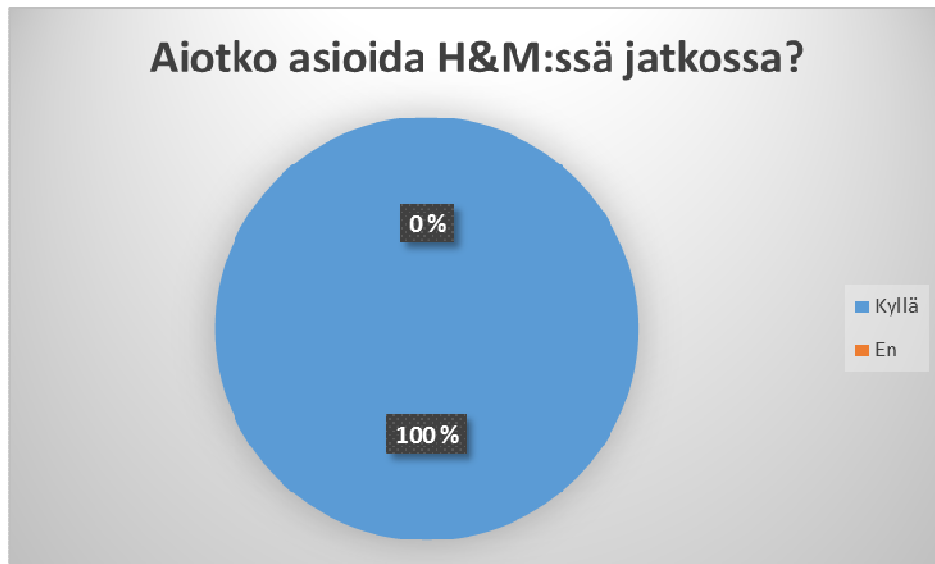
H&M:n tuotteita. Tulosten perusteella H&M on asettanut oikean hinta-laatu-suhteen ja etenkin kun on ollut globaalinen taantuma liiketaloudessa, silloin hinta-laatu-suhteen onnistuminen on korostunut entisestään. H&M on onnistunut tavoittamaan eri ikäluokista paljon segmenttejään ja taantumana kautta ehkä jopa oman segmenttinsä ulkopuolella olevia ostajia. Monet ihmiset ovat heikon taloutensa puolesta ehkä joutunut joustamaan totutusta laadusta ja kokeilemaan H&M:n laatua. Tätä kautta on varmasti saatu uusia asiakkaita ja kyselyn mukaan hyvin tyytyväisiä asiakkaita.

14.4. Kokonaiskuva

Kokonaiskuva osiossa on yksinkertaisia kysymyksiä loppukevennykseksi sekä pyrkimys saada viimeisimmätkin vastaajien ajatukset esille. Halusin selvittää millainen kuva heillä on H&M:stä, aikovatko asioida jatkossa ja suosittelevatko muille. Nämä ovat hieman konkreettisempia kysymyksiä, kuin aikaisemmat. Lopuksi vastaajat saivat sanoa kommentteja tai parannusehdotuksia vapaamuotoisesti mistä alueesta tahansa.

Millainen kokonaiskuva sinulla on H&M:stä? (Mitä mieleesi tulee ensimmäisenä, kun H&M:stä puhutaan/kirjoitetaan)

Kaikilla vastaajilla on positiivinen kokonaiskuva H&M:stä. Useimmat mainitsivat myyjien iloisuutta tai tiettyä ostokertaa, kun myyjä palveli. Eniten hyviä kokemuksia oli tullut siis myyjien hyvästä palvelusta. Hyvin usea vastasi myös vain, että ”positiivinen”, jolloin avasin kysymystä johdattelemalla, että mitä heillä tulee mieleen ensikättelyssä kun on kyse H&M:stä. Muita usein kuultuja kommentteja olivat, että H&M on perupaikka, mistä saa vaatteita edullisella hinnalla. Muita mielikuvia H&M:stä tuli mieleen ruotsalaisuus, vaateliikkeen monipuolisuus ja hyvä hinta-laatusuhde. Eräät vastaajat kokivat H&M:n olevan enemmän naisten vaatekaupaksi. Uskon, että tämä selittyy sillä, että liikkeen suurin osasto on naisten osasto, jolloin se voidaan mieltää olevan enimmäkseen naisten vaatekauppa.



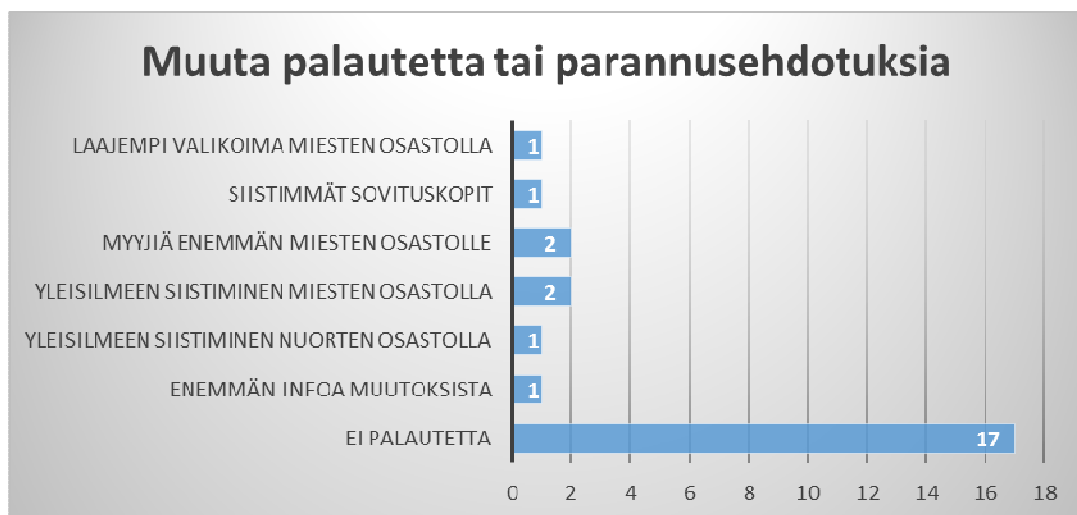
Kuvio 30 Aiotko asioida H&M:ssä jatkossa? Jos et, miksi?

Vastaajista jokainen kertoi aikovansa asioida jatkossakin. Kommenttina tuli yhdeltä vastaajalta, että voisi melkein alkaa vähentämään käyntikertoja kun sieltä löytää aina jotain ostettavaa, vaikka ei olisi tarvetta. Toinen vastaaja kertoi H&M olevan lempivaatekauppa, mikä oli kiva kuulla. Eräs vastaaja kertoi käyvänsä siksi, kun H&M on luotettava ja sieltä löytää useimmiten sen mitä etsii. H&M:n vaatteita keuhuttiin muodikkaiksi ja hyvänhintaaisiksi.



Kuvio 31 Suosittelisitko H&M muillekin?

Vastaajista jokainen kertoi suosittelevansa mielellään H&M muillekin. Sieltä löytyy vaatteita opiskelijan kukkarolle, on hyvä valikoima ja kaiken ikäisille.



Kuvio 32 Muuta palautetta tai parannusehdotuksia H&M:lle?

Suurin osa vastaajista, eli 17 oli ehtinyt tyhjentää ajatuksiaan jo haastattelun aikana, joten mitään uutta palautetta tai parannusehdotusta ei tässä vaiheessa enää ollut sanottavana. Kaksi vastaajaa kertoi, että on tyytyväinen nykytilanteeseen eikä ole parannusehdotuksia sen vuoksi. Vaikka parannusehdotuksia ei ollut paljon, eikä varsinkaan samasta asiasta, silloin sitä ei voida pitää merkittävänä parannuskohteena. Mielestäni on silti hyvä käydä ne läpi ja mainitsen jokaisen parannusehdotuksen erikseen. Tällä tavalla voidaan nähdä, mikä on päällimmäinen asia jonkun vastaajan mielestä, minkä he itse haluaisivat sen kehittyvän enemmän ja tehdä jatkotutkimus sisällyttäen seuraava seikat kyselyyn.

Eräs vastaaja kaipaasi enemmän informaatiota muutoksista. Hän ei ollut saanut vaihtaa bikinien yläosia, vaikka ennen oli saanut. Uutena sääntönä tuli, että alusvaatteiden tai bikinien yläosia ei enää saanut vaihtaa eikä palauttaa. Myyjä ei ollut kassalla häntä erikseen informoinut ennen ostamista eikä alusvaate – osastolla ollut kylttejä, jotka olisivat voineet informoida häntä ennen ostopäätöstä. Tarkistin haastattelun jälkeen asian ja huomasin parannuksen tapahtuneen jo sillä, että kylttejä on useita ympäri alusvaate –osastoa ja myyjät yleensä muistuttavat kassoilla ostaessasi alusvaatteita. Tämä ei siis ole enää parannuskohde, mutta tehdyt parannukset ovat mielestäni aina mainitsemisen arvoisia. Vastaaja kertoi pahoittavansa mielen, kun myyjän suhtautuminen ei ollut mitä odotti, mutta siitä huolimatta aikoo asioida jatkossakin, kunhan palvelu tulee olemaan jatkossa yhtä hyvää kuin aina ennen.

Erään toisen vastaajan mielestä yleisilmeen voisi siistiä nuorten puolella. Siellä on liian paljon vaatteita henkareilla eikä aina näe mitä siellä on, kun vaatteet ovat liian tiivisti. Hänen ja erään toisenkin vastaajan mielestään miesten osastolla on vähän sama juttu, mutta naisten osaston olevan hyvä, kun siellä tuotteiden esillepano on ”raikkaamman” näköistä. Kahden muun vastaajan mielestä miesten osastolla voisi olla enemmän myyjiä, ettei niitä tarvitse lähteä etsimään eri osastoista ja olisi myyjiä

saatavissa tasapuolisesti joka osastolla. Yhden vastaajan mielestä sovituskopit voisivat olla siistimmät, vaikka siellä käykin paljon asiakkaita niin ainakin pölyt voisi siivota useammin. Eräs vastaaja kaipaisi lisää valikoimaa miesten osastolla.

15. TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimukseen osallistui 25 asiakasta, joista 15 on naisia ja 10 miehiä. Vastaajat ovat iältään 14-59-vuotiaita, josta suurin ikäluokka oli 20-24-vuotiaat. Suurin osa vastaajista oli säännöllisesti asioivia asiakkaita. Käyntikertoja oli ainoastaan viidellä harvemmin kuin kerran kuukaudessa, muut kävivät enintään kerran viikossa tai vähintään kerran kuukaudessa. Naisvastaajien eniten asioima osasto jakautui melko tasaisesti nuorten ja lasten osastolle naisten osaston kanssa.

Suurin osa vastaajista on tyytyväisiä asiakaspalveluun ja henkilökunnan asiantuntemukseen sekä kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen. Suurin osa vastaajien mielestä palvelun tasalaatuisuus on hyvä. Vaatteiden varausmahdollisuudesta suurin osa oli samaa mieltä, että on hyvä plussa ja varausaika on sopiva. Etenkin 14–19-vuotiaiden kesken nousi esiin varauksen tärkeys, sillä perustelivat sen tärkeyttä ostamisen kannalta. Asiakaspalvelussa ei varsinaisesti ollut huomattavia eroja iän, sukupuolen tai käyntikertoihin verrattuna, sillä suurin osa vastaajista on kuitenkin todella tyytyväisiä.

Tuotteiden tasalaatuisuus jakoi mielipiteitä. Toisten mielestä se on aina tasaista ja toisten mielestä ei aina. Tähän H&M:n kannattaa jatkossa siis kiinnittää huomiota enemmän, jotta voidaan palvella asiakkaita tasalaatuisimmilla tuotteilla. Osastojen houkuttelevuudesta oli useita erilaisia mielipiteitä, mutta pääosin positiivista palautetta esillepanosta, valikoimasta, hyvästä yleisilmeestä, joka kertoo H&M:n henkilökunnan hyvästä ammattitaidosta. H&M:n kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota enemmän siihen, että vaatteita laitetaan väljemmin esille, koska esillepanosta tuli siitä eniten palautetta.

Osastojen ja sovituskoppien siisteyteen oltiin tyytyväisiä. Asiakkaat olivat ymmärtäväisiä, että myyjät eivät välttämättä ehdi päivystää sovituskoppien luona, mutta osaston siisteyteen verrattuna sovituskoppien tyhjentäminen useammin voisi olla hyvä. Vaatteiden istuvuudesta oltiin tyytyväisiä, vaikka eivät kaikki vaatteet

olleetkaan istuneet odotusten mukaisesti. Siihen on ollut vastaajien mukaan yleensä syynä oman vartalon muoto. Myöskään vaatteiden teknisestä puolesta ei ollut valittamista, sillä vastaajien mielestä ne ovat tehty suhteellisen hyvin. Esillepanoon oltiin myös hyvin tyytyväisiä, erityisesti uutuuksia esitellään hyvin ja asiakaslähtöisesti.

Vastaajista kaikki olivat tyytyväisiä H&M:n toimintamalliin liittyen kierrätykseen. Osa ei ollut vielä kuullut siitä, mutta heille selvittyään pitivät sitä erittäin positiivisena asiana ja vakuuttavana, kun se on pysyvä toimintamalli. Vastaajille eniten lisäarvoa toi hinta-laatusuhde. Hinta on siis asiakkaille yksi tärkeimmistä kriteereistä, miksi ostavat H&M:stä, kun kilpailukeinon lisäksi se tuo myös eniten lisäarvoa.

Vastaajista suurimmalla osalla oli vain positiivinen kokonaiskuva H&M:stä. Usean mielestä H&M:stä tulee mieleen se, että se on monipuolinen vaatekauppa, ruotsalaisuus, naisten vaatekauppa sekä hyvä hinta-laatusuhde. Asiakastyytyväisyys on H&M:llä hyvällä tasolla, sillä kaikki aikoivat asioida jatkossakin ja suositella muille. Lopuksi haastateltavat saivat kertoa vapaamuotoisesti muuta palautetta tai parannusehdotuksia, jossa kaivattiin enemmän myyjiä ja siistimmän yleisilmeen tai esillepanon miesten osastolla.

16. TEORIAKYTKENNÄT

Tutkimukseni jakautuu kolmeen eri osaan, jotka ovat johdanto- teoria ja empiirinen osa. Johdanto-osa johdatteli lukijan aiheeseen ja teoria osassa käsiteltiin tutkimuksen pohjaa, josta empiiristä osaa rakennetaan. Tässä osiossa onkin tarkoituksena yhdistää teoriaa empiiriseen osaan.

Teoria (luku 3.1): *Asiakkaan kokemasta laadusta ja hänen uhrauksistaan yritykseen muodostaa asiakassuhteen arvon. Koettu arvo vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen, joka taas vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen sekä osapuolten välisiin siteisiin (Gummesson 2004, 316–317.)* Suurin osa vastaajista olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun ja henkilökunnan asiantuntemukseen sekä kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen. Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. (Luku 6.1) *Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja, sillä niiden avulla voi erottua kilpailijoista eniten ja tehokkaasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–45).* Suurin osa vastaajien mielestä palvelun tasalaatu on myös hyvä.

Teoria (Luku 5.2): *Mitä vaivattomampaa ostosten tekeminen on, sitä enemmän asiakas hyötyy säästettyään aikaa ja vaivaa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 134–135)* Vaatteiden varausmahdollisuudesta suurin osa oli samaa mieltä, että on hyvä plussa ja varausaika on sopiva. Etenkin 14–19-vuotiaiden kesken nousi esiin varauksen tärkeys, sillä perustelivat sen tärkeyttä ostamisen kannalta. Esimerkiksi vanhemmat voivat käydä hakemassa varauksessa olleet vaatteet, jolloin vanhemmat säästävät aikaa ja vaivaa. Asiakaspalvelussa ei varsinaisesti ollut huomattavia eroja iän, sukupuolen tai käyntikertoihin verrattuna, sillä suurin osa vastaajista on kuitenkin todella tyytyväisiä. Palvelun sekä kassajonon odotusaikaa koettiin sopivaksi.

Teoria (Luku 6.4): *Tuotteiden laatu liittyy yleensä niiden teknisiin ominaisuuksiin, esimerkiksi imagostrategia noudattava yritys pyrkii kohentamaan tuotteiden laatua*

sekä tuottamalla lisäarvoa korostamalla näkymättömiä tekijöitä, kuten muodikkautta, statusta tai elämäntyyliä (Grönroos 2009, 98). (Luku 6.3.2) Tuotepäätöksiin vaikuttavat erityisesti yrityksen liikeidea, asiakkaat ja kilpailijat. (Kotler 2000, 314–317). Tuotteiden tasalaatuisuus jakoi mielipiteitä puolilleen, toisten mielestä se on aina tasaista ja toisten mielestä ei aina. Tähän H&M:n kannattaa jatkossa siis kiinnittää huomiota enemmän, jotta voidaan palvella asiakkaita tasalaatuisimmilla tuotteilla.

Teoria (Luku 5.2): Asiakkaan kokemaan uhrauksiin ja hyötyihin vaikuttaa myös tahto ja tunne. Erityisen tärkeää on luoda ensivaikutelma sekä viihtyisyys, joiden avulla asiointikokemuksen hyötyjä ovat seikkailu ja viihteellisyys. Tahto- ja tunnetason uhraukset ovat emotionaalisia eli riskinä on asiakkaalle aiheutettu paha mieli. (Kuusela & Rintamäki 2002, 136–137) Osastojen houkuttelevuudesta oli useita erilaisia mielipiteitä, mutta pääosin positiivista palautetta esillepanosta, valikoimasta ja hyvästä yleisilmeestä. H&M:n kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota enemmän siihen, että vaatteita laitetaan väljemmin esille. Nykyään useat henkareissa roikkuvat vaatteet ovat vähän hankalasti otettavissa, kun ovat liian tiivisti esillä.

Teoria (Luku 4.1): Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, he antavat helpommin virheet anteeksi. (Grönroos 2009, 102) Osastojen ja sovituskoppien siisteyteen oltiin tyytyväisiä. Asiakkaat olivat ymmärtäväisiä, että myyjät eivät välttämättä ehdi päivystää sovituskoppien luona, mutta osaston siisteyteen verrattuna sovituskoppien tyhjentäminen useammin voisi olla hyvä.

Teoria (Luku 4.1): Lopputuloksen teknisessä laadussa kysymyksenä on mitä asiakas saa vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Toisessa ulottuvuudessa kysymyksenä on miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. (Grönroos 2009, 100–102.) Vaatteiden istuvuudesta oltiin tyytyväisiä, vaikka eivät kaikki vaatteet olleetkaan istuneet odotusten mukaisesti. Siihen on ollut vastaajien mukaan yleensä syynä oman vartalon muoto. Myöskään

vaatteiden teknisestä puolesta ei ollut valittamista, sillä vastaajien mielestä ne ovat tehty suhteellisen hyvin.

Teoria (Luku 6.6): *Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakas saa mahdollisuuden saada haluamansa tavarat ja palvelut nopeasti, täsmällisesti ja mahdollisimman pienellä vaivalla. (Kotler 2000, 433)* Esillepanoon oltiin myös hyvin tyytyväisiä, erityisesti uutuuksia esitellään hyvin ja pääosin asiakaslähtöisesti.

Teoria (Luku 6.8): *Loppuasiakkaille myynnin edistämiskeinoja ovat tarjoukset, erikoisalennukset, ostoedut ja kilpailut. Tyytyväisyystakuut, arvosetelit, sekä harvinaisten keräilykappaleiden antaminen parhaille asiakkaille ovat uusimpia myyntityöskälykeinoja. (Kotler 2001, 559).* Vastaajista kaikki olivat tyytyväisiä H&M:n toimintamalliin liittyen kierrätykseen. Osa ei ollut vielä kuullut siitä, mutta heille selvittyään pitivät sitä erittäin positiivisena asiana ja vakuuttavana, kun se on pysyvä toimintamalli.

(Luku 7.1) *Hintakomponentin mukaan ostajan ja myyjän yhdistää toisiinsa edullisin hinta. (Gummesson 2004, 42). (Luku 6.5) Hinta on markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Hinnan ohella hinta-laatusuhde vaikuttaa asiakkaaseen. (Kotler 2000, 371)* Vastaajille eniten lisäarvoa toi hinta-laatusuhde. Hinta on siis asiakkaille yksi tärkeimmistä kriteereistä, miksi ostavat H&M:stä, kun kilpailukeinon lisäksi se tuo myös eniten lisäarvoa.

Teoria (Luku 6.4): *Eri ihmiset muodostavat erilaisia mielikuvia omien kokemustensa, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella. Tavoitteena on myönteistä kanssakäymistä ja lujittaa suhdetta. (Rope 2005, 175–177.)* Vastaajista suurimmalla osalla oli positiivinen kokonaiskuva H&M:stä. Usean mielestä H&M:stä tulee mieleen se, että se on monipuolinen vaatekauppa, ruotsalaisuus, naisten vaatekauppa sekä hyvä hinta-laatusuhde.

Teoria (Luku 6.2): *Asiakassuhdemarkkinoinnissa ihannetapaus on, kun kanta-asiakkaasta kehittyy yrityksen puolestapuhuja, joka välittää positiivista sanomaa*

yrityksestä eteenpäin. (Lanetta, 13) Asiakastyytyväisyys on H&M:llä hyvällä tasolla, sillä kaikki aikoivat asioida jatkossakin ja suositella muille. Lopuksi haastateltavat saivat kertoa vapaamuotoisesti muuta palautetta tai parannusehdotuksia, jossa kaivattiin enemmän myyjiä ja siistimmän yleisilmeen tai esillepanon miesten osastolla.

17. TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen tutkimuksessani käytetyn mittarin eli haastattelun luotettavuuteen. Haastattelutulosten luotettavuus riippuu haastatteluaineiston laadusta. Tallenteiden kuuluvuus täytyy olla hyvä, kaikki haastattelut tehtyinä ja huolellisesti purettuna, sekä litteroinnin noudattaa samaa sääntöä alussa, että lopussa, jotta haastatteluaineistoa voidaan sanoa luotettavaksi. Luotettavuus muodostuu myös tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista. Nämä käsitteet perustuvat ajatukselle siitä, että tutkija voi käsitellä ilmiöitä objektiivisesti. (Metsämuuronen 2006, 56)

17.1. Reliabiliteetti

Tutkimuksen *reliabiliteetti* ja *validiteetti* kuvaavat molemmat tutkimuksen luotettavuutta, mutta eri näkökulmista. Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Eli jos haastateltaisiin samoja henkilöitä kahdesti samalla mittarilla, kuinka yhteneväisiä tai eriäväisiä vastauksia saataisiin? Jos vastaukset ovat eri mittauserroilla melko samanlaisia, mittari on reliaabeli. (Metsämuuronen 2006, 56)

Tutkimuksen tuloksia voidaan sanoa reliaabeleiksi, kun tulokset toistavat itsensä jos tutkimus toteutetaan uudestaan. Haastatteluissa vastaajilla on oma panos ja motivaatio vastauksien antamiseen ja niiden paikkansa pitävyyteen. Haastattelulomakkeen kysymykset olivat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä. Sen huomasin myös haastattelujen aikana, kun hyvin harvoin tuli lisäkysymyksiä mitä kysymys tarkoittaa. Haastattelun toisessa teemassa, asiakaspalvelun alussa on hyvin samantyyppisiä kysymyksiä, joihin haastateltavat tuntui välillä turhautuneen. Jokainen kysymys kuitenkin mittasi eri asiaa ja siksi olivat tarpeellisia kysyä. Toiseksi myös asiakaspalvelun- ja tuotteiden tasalaatuun tuli muutamalta vastaajalta kommenttia, että eikö sitä kerran kysytty. Siitä voidaan huomata, että vastaajat olivat tosissaan mukana ja keskittyneitä kysymyksiin ja niihin vastaamiseen.

Roolini haastattelussa oli esittää kysymykset ja tein myös välillä tarkentavia kysymyksiä, jotta ymmärrän vastaajien toteaman pyysin perusteluja, että vastaus ei jäisi tulkinnanvaraan. Haastattelussa erityisesti H&M kierrätysvaatteista olin usealle vastaaja, sillä monet vastaajat eivät olleet tietoisia siitä tai heillä oli vain pientä aavistusta asiasta.

Reliaabelin lisäämiseksi olen tehnyt myös johtopäätökset tutkimustulosten perusteella, ja näin ollen ovat yhdenmukaisia ja perusteltuja. Erilaisia käsitteitä on määritelty suurimmaksi osaksi työn teoria-osassa, jos uusia käsitteitä on ilmennyt myöhemmässä vaiheessa on nekin määritelty mitä ne tarkoittavat. Haastattelulomakkeen pohjalta tapahtui myös aineiston keruu, jota käytin jokaisessa haastattelussa avukseni, että pystyn seuraamaan ja varmistumaan että kaikki kysymykset on kysytty. Huomattavan isoa eroa ei ollut skypen välityksellä tapahtuneiden haastatteluiden ja kasvotusten tapahtuneiden haastatteluiden välillä. Skypen kautta haastattelin kolme vastaaja ja kaksi heistä vastasivat jopa perusteellisemmin vastauksensa kuin kasvotusten tapahtuneiden haastatteluiden kesken.

Haastateltavia oli myös eri aloilta, mutta niiden välillä ei ollut havaittavissa vaikutusta, koska mielipiteisiin muotialalla vaikuttaa enemmänkin asenteet, mistä on laajemmin tietoa luvussa 8. Reliabiliteettiä lisää hajonta ikä- ja sukupuolijakaumassa, jossa jakauma meni melko tasan. Ikähajonta mahdollistaa vastauksien saaminen eri näkökannalta ja sukupuolijakauman puolesta ovat verrattavissa toisiinsa. Reliabiliteettiä vahvistaa se, että haastattelu on testattu ennen varsinaisia haastatteluita ja oli mahdollista tehdä viimeiset viilaukset.

Monella vastaajalla oli hyvin suuret ennakkoluulot, miten iso ja virallinen haastattelu tulisi olemaan. Kysymyksen muotoilusta oli paljon merkitystä haastateltavien saamiseksi. Monet vastaajat pelästyivät kun puhuin esimerkiksi haastattelusta ja sen nauhoittamisesta. Kun taas puhuttelin haastattelua kyselyksi sitä koettiin paljon rennommaksi ja vastaajia saatiin houkuteltua helpommin mukaan. Kun

haastattelu-aika ja -paikka oli valittu ilmoitin haastattelun alussa, että jos vastaajalle sopii nauhoittaisin keskustelun. Tällä tavoin myös vastaajat olivat enemmän tosissaan ja kertoivat perusteltuja vastauksia pohjautuen omiin kokemuksiin. Skypen kautta on haastavaa nähdä vastaajan eleitä, mutta äänensävy kertoi melko hyvin heidän kiinnostuksestaan vastata.

17.2. Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti viittaa siihen mitataanko sitä mitä on tarkoitus. Validiteettia voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validius määrittää kuinka yleistettävää tutkimus on. (Metsämuuronen 2006, 56) Tarkoituksena ei ole ollut yleistää vastaajien mielipiteitä, vaan saada syvällistä tietoa ja yksityiskohtaisia mielipiteitä Vaasan keskustan H&M:stä. Ulkoisen validius ei siis ollut pääosana työssäni, kuin sisäinen validius. Sisäinen validius voidaan jakaa kolmeen osaan, sisällön validius, käsitevalidius sekä kriteerivalidius, joita käyn seuraavaksi läpi.

Sisäisistä validiteeteista on *sisällön validius*, jolla tutkitaan ovatko tutkimuksessa käytetyt käsitteet tutkimuksen teorian mukaiset (Metsämuuronen 2006, 56-57). Se on mielestäni onnistunut hyvin tutkimuksessani, koska esittelen teorioita jokaisesta haastattelun kysymyksestä työssä. Haastattelurungon rakentamiseen on käytetty työn teorioita, kuten asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, lisäarvon tuottaminen ja markkinoinnin kilpailukeinot. Nämä ovat pääaiheita, joista on tehty haastattelukysymyksiä asiakkaan tyytyväisyyden sekä lisäarvoa tuottavasta palvelukokonaisuuden näkökulmasta katsottuna. Suhdemarkkinointi ja ostokäyttäytymistä käsitellään haastattelun ensimmäisessä teemassa, jossa kysytään sasiakkaiden ikää, sukupuolta, ammattia, käyntikertoja, rahankulutus sekä suosituimman osaston. Viimeisessä teemassa on lisää kysymyksiä asiakassuhteesta.

Toinen sisäinen validius on *käsitevalidius*, joka tutkii ovatko tutkimuksen yksittäiset käsitteet käytetty oikein. Mielestäni tämäkin osio on onnistunut hyvin, sillä käsitteet on mietitty tarkkaan ja käytetty oikein. Käsitteet on muotoiltu helposti

ymmärrettäväksi, eikä ole esimerkiksi käytettyä paljon ammattisanastoa. Tämän huomasin etenkin haastatteluiden aikana, kun vastaajilla ei ollut tarkentavia kysymyksiä kysyttyyn kysymykseen. Haastatteluiden aikana tuli kysymyksiä ainoastaan, jos vastaaja oli ”liian” innokas kertoi mielipiteitään myös sivusuun kysymyksestä. Tämä toisaalta toi lisää syvällistä tietoa, jota olen ottanut huomioon oikean kysymyksen alle tai jos oikeaa kysymystä ei löytynyt, olen siirtänyt avoimeen palaute –kohtaan.

Kolmas sisäinen validius on *kriteerivalidius*, jossa verrataan mittarilla saatua arvoa johonkin arvoon. Tutkimukseni kriteerivalidius voi olla esimerkiksi asiakkaiden rahankulutus verrattuna käyntikertoihin. Tämä tarkoittaa, että mitä enemmän asiakas kuluttaa vaatteisiin ja käy H&M:ssä, sillä suuremmalla todennäköisyydellä ostaa H&M:n tuotteita. (Metsämuuronen 2006, 57)

Tutkimukseni kokonaisvaliditeetti onnistui mielestäni hyvin työssäni, sillä tavoitteenani oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Vaasan keskustan H&M palvelusta ja mikä heille tuo eniten lisäarvoa ostaessaan sieltä. Suunnittelin haastattelurunkoa pitkään ja tein paljon kysymyksiä, joista karsin ylimääräiset ohjaajani avustuksella. Tehdessäni kysymyksiä mietin aina mitä haluan tietää ja kysynkö sitä oikealla tavalla, jotta tästä on hyötyä liikkeelle.

Kvalitatiivista tutkimuksessa on haastavaa tutkia jälkikäteen kuinka validi se on, kun ei voida verrata kuinka paljon se vastaa halutusta perusjoukosta. Sen luotettavuutta voidaan kuitenkin tuoda esille tarkoin harkitulla tiedonkeruulla ja hyvin huolellisella suunnittelulla. Lisäksi haastatteluiden purkutapa, analysointi ja raportoinnin esittely yksityiskohdilla tuovat luotettavuutta, kun lukija saa tietää miten se on toteutettu. Tutkimusprosessi on hyvä raportoida niin tarkasti, että lukija pystyisi toteuttamaan tutkimuksen raportoinnista saatujen tietojen perusteella. (Mäntyneva ym. 2008, 34; Heikkilä 2008, 30). Validia lisää myöskin se, että haastatteluissa minulla oli aina haastattelulomake mukana, jolloin pystyin merkitsemään minkä kysymyksen olin jo käynyt läpi ja varmistin että jokainen kysymys on tullut kysyttyä.

18 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksissä käsittelen tutkimustulosten yhteenvedon ja siitä syntyneet johtopäätökset. Johtopäätökset käydään läpi tutkimustulokset teemoittain ja kysymys kerrallaan kuitenkin rinnastaen tutkimustulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset sekä H&M nykyinen tilanne. Pohdin H&M:n näkökulmasta johtopäätöksiä, kuitenkin huomioiden myös asiakaslähtöisyyttä. Tässä vaiheessa en mainitse, mitä mahdollisia parannusehdotuksia voitaisiin tehdä, sillä käsittelen ne erikseen kehittämis ehdotuksissa. Tarkoituksena esittää H&M:lle asiakkaille tärkeät kokemat asiat, jolla H&M voi hyödyntää kehittäessään asiakaspalvelua ja asiakkaan kokemaa arvoa jatkossa. Tuloksien jälkeiset numerovat viittaavat haastattelulomakkeen kysymysnumeroon.

18.1. Perustiedot

Kaikkien vastaajien kohdalla täytti oikea valintakriteeri, eli ”oliko henkilö asioinut aikaisemmin Vaasan keskustan H&M:ssä?”. Näin pienellä rajauksella saadaan erilaisia vastaajia, joilla on kuitenkin enemmän tai vähemmän kokemusta H&M:n asiakaspalvelusta. Lisäarvon tuottamisessa se tuo mahdollisesti monipuolisia vastauksia, sillä jokainen kokee tietyn arvon melko yksilöllisesti. Vastaajien asiointitiheys oli keksimäärin kerran kuussa, mikä kertoo vastaajien olevan suhteellisen aktiivisia kävijöitä H&M:ssä. Tämä tuo luotettavuutta tuloksiin, koska vastaajien jotkut kokemukset ovat saattaneet olla suhteellisen tuoreita ja näin paremmin muistissa.

18.2. Asiakaspalvelu

Tulokset 7-9 ja 11: Suurin osa vastaajista on tyytyväisiä asiakaspalveluun ja henkilökunnan asiantuntemukseen sekä kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen. Suurin osa vastaajien mielestä palvelun tasalaatuisuus on hyvä, vaikkakin jonkin verran oli myös parannettavaa. Vaatteiden

varausmahdollisuudesta suurin osa oli samaa mieltä, että on hyvä plussa ja varausaika on sopiva. Etenkin 14–19-vuotiaiden kesken nousi esiin varauksen tärkeys, sillä perustelivat sen tärkeyttä ostamisen kannalta. H&M on hoitanut asiakaspalvelun mallikkaasti, johon on kommentoida muuta kuin jatkaa samalla mallilla yhtä asiakaslähtöisesti ja asiantuntevasti.

Tulos 10: Vastaajista vain pienimäärä kertoi palvelun laadun vaihtelevan riippuen ajankohdasta, myyjästä tai osastosta. Laatu on tärkeä asiakaspalvelussa, siksi on hyvä kiinnittää huomiota siihen jatkuvasti. Erityisesti jouluna, alesesonkien tai ruuhka-aikaan palvelun laatu on ollut vaihtelevaa, jolloin on myyjillä on kiirettä eivätkä ehdi palvella samalla tavalla kuten normaalissa tilanteessa palvelevat. Nämä vastaajat mainitsivat, että myyjien välinen ero on heidän palvelutaidoissaan. Osastoissa palvelu on erilaista siten, että lasten osastolla ovat vastaanottavaisempia ja antaa neuvoja enemmän kuin esimerkiksi miesten osastolla.

Tulos 12 ja 13: Vastaajista usean mielestä myyjiä on sopivasti ja ei tarvitse olla enemmän eikä vähemmän. Riippuen välillä sesongista, ajankohdasta tai osastosta myyjää on vaikea löytää. Monen vastaajan mielestä palvelua joutuu odottamaan, mutta olivat samanaikaisesti ymmärtäväisiä, kun ruuhka-aikaa ei ole voinut välttämättä ennustaa tai myyjää ei vain ole löytynyt.. Osa vastaajista mainitsi, että myyjiä on vaikea löytää varsinkin kesällä, kun asiakkailakaan ei ole ulkotakkeja. Vaikka palvelun odotusajasta ei ollut negatiivisia kokemuksia, on kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota siihen, sillä se vaikuttaa asiakaspalvelutyytyväisyyteen.

Tulos 14: Kassan jonotusaika Kassan jonotusaikaa pidettiin kohtuullisena. Vastaajat olivat ymmärtäväisiä, että aina jonotus ei voi olla yhtä nopeaa. Useat kokivat, että kassan jonotukseen yleensä reagoidaan hyvin nopeasti.

Tulos 15: Usealla vastaajalla ei ollut tästä kokemusta, mutta suurimmassa osalla oli ja puolelle ei oltu esitelty korvaavaa tuotetta, kun asiakkaan etsimä tuotetta ei ollut. Vastaajat kuitenkin kertoivat, että usein he tekivät myös selväksi heti alussa, että tulivat hakemaan vain sen tietyn tuotteen, joten myyjä on ollut asiakaslähtöinen. Eli

asiakkaat ovat arvostaneet sen, että myyjät kuuntelivat eivätkä yrittäneet väkisin myydä muuta vastaava tuotetta loppuneen tilalle. Ne, joille oli ehdotettu muuta tilalle loppuneen tuotteen sijaan, olivat kiitollisia ja siksi myyjän aktiivisuus on tärkeä.

Tulos 16: Melkein joka toinen ei tiennyt vaihto- ja palautusmahdollisuudesta, mutta se kertonee siitä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä tuotteisiin eikä sille palvelulle ole ollut tarvetta. Jokainen vastaaja kuitenkin piti tätä hyvänä lisäpalveluna ja heillä ei ollut moitittavaa vaihto- ja palautusehdoissakaan. Vaikka tämä palvelu on yleistä vaatealalla, sillä voidaan kilpailla muuttamalla vaihto- ja palautusehtoja, jotta erotutaan kilpailijoista. Se lisää asiakkaalle turvaa ja luottamusta sekä liiketoiminnan kannalta hyvä, sillä se madaltaa kynnystä ostaa H&M:stä.

18.3. Lisäarvon tuottaminen

Tulos 17: Vaatteiden tasalaatuisuus on hyvä kehittämiskohde, sillä puolet vastaajista koki sen vaihtelevan riippuen tuotteesta tai osastosta. Esimerkiksi 9,95 euroa maksava paita voi joskus kestää kyllästymiseen asti ja toisinaan samanhintainen paita voi mennä pilalle melkein ensimmäisestä pesukerrasta ja sama asia osastojen välillä. Vastaajat mainitsivat myös, että välillä ompelusaumat on ommeltu viistoon, langan pätkät roikkuvat tai purkaantuu. Tasalaadun vaihtelevuus voi johtua myös siitä, miten vaatetta käytetään ja huolehditaan. Käytetäänkö oikeita lämpötiloja pesussa ja millaisessa käytössä on ollut. Siitä huolimatta, jos näin moni koki laadun vaihtelevaksi.

Tulos 18: Ainoastaan 1/5 koki, että hinta-laatusuhde ei ole kohdallaan, mikä on vielä pieni määrä kehittämislistaan lisäämiseksi. Tämä kuitenkin linkittyy yllä olevaan kehittämiskohteeseen. Kun vaatteiden tasalaatuisuus vaihtelee, se heijastuu myös hinta-laatusuhteen tasapainossa. Korostankin tällä vaatteiden tasalaatuisuuden merkitystä.

Tulos 19: Osastojen houkuttelevuudesta oli useita erilaisia mielipiteitä, mutta pääosin positiivista palautetta esillepanosta, valikoimasta, hyvästä yleisilmeestä, joka kertoo

H&M:n henkilökunnan hyvästä ammattitaidosta. H&M:n kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota enemmän siihen, että vaatteita laitetaan väljemmin esille, koska esillepanosta tuli siitä eniten palautetta.

Tulos 20, 22-23: Osastojen siisteyteen oltiin tyytyväisiä. Asiakkaat olivat ymmärtäväisiä, että ruuhka-aikana sen siisteys ei ole samantasoista kuin normaalisti. Vaatteiden istuvuudesta oltiin tyytyväisiä, vaikka eivät kaikki vaatteet olleetkaan istuneet odotusten mukaisesti. Siihen on ollut vastaajien mukaan yleensä syynä oman vartalon muoto. Myöskään vaatteiden teknisestä puolesta ei ollut valittamista, sillä vastaajien mielestä ne ovat tehty suhteellisen hyvin. Esillepanoon oltiin myös hyvin tyytyväisiä, erityisesti uutuuksia esitellään hyvin ja asiakaslähtöisesti.

Tulos 21: Sovituskoppien siisteyteen ei suhtauduttu negatiivisesti, mutta tulosten perusteella siihen on hyvä kiinnittää huomiota mahdollisuuksien mukaan enemmän. Tähän on muutenkin otettu uusi käytäntö Vaasan keskustan H&M:ssä, joten jatkotutkimuksessa tämä on erittäin hyvä nostaa uudelleen esille

Tulos 24: Esillepanosta tuli paljon kehuja sekä ulkonäöstä että asiakaslähtöisyydestä. Ainoa parannusehdotus oli kuitenkin vaatteiden väljyyden lisääminen henkareissa oleville vaatteille. Lähes puolet koki saman, koska vaatteet roikkuvat henkareissa liian ahtaasti, että ei meinaa nähdä mitä siellä on. Monesti voi jäädä hyviä ostoksia tekemättä kun helposti lähtee muitakin vaatteita mukaan, jotka tippuvat lattialle. Tämä korostui etenkin alennusalueilla ja jotkut vastaajat haluaisivat mieluummin pienentää valikoimaa sillä ehdolla, että lisätään väljyyttä esillepanossa.

18.4. Kokonaiskuva

Tulos 27-30: Vastaajista suurimmalla osalla oli vain positiivinen kokonaiskuva H&M:stä. Usean mielestä H&M:stä tulee mieleen se, että se on monipuolinen vaatekauppa, ruotsalaisuus, naisten vaatekauppa sekä hyvä hinta-laatusuhde. Asiakastyytyväisyys on H&M:llä hyvällä tasolla, sillä kaikki aikoivat asioida jatkossakin ja suositella muille. Tämä osoittaa, että hinta- ja mukavuuskomponentti lisäksi asiakasta ja myyjää yhdistä myös asiakassuhde. Asiakassuhde on lujittunut, kun asiakkaat palaavat liikkeeseen yhä uudelleen, koska pitävät H&M:stä. Luvussa 7.2 ja 3.1 on tarkemmin asiakasuhteen lujuudesta. Lopuksi haastateltavat saivat kertoa vapaamuotoisesti muuta palautetta tai parannusehdotuksia, jossa kaivattiin enemmän myyjiä ja siistimmän yleisilmeen tai esillepanon miesten osastolla.

19 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kehitysehdotukset perustuvat tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Tulokset eivät ole yleistettävissä siitä syystä, että tutkimus on toteutettu kvalitatiivisella tavalla. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa-antavia kehitysideoille.

19.1. Asiakaspalvelu

Tutkimustulosten perusteella saatujen vastauksien perusteella asiakaspalvelua voidaan vielä kehittää entistä paremmaksi. Alla on listattu huomiota tarvitsevia kehittämisideoita, joidenkin kohdalla on jopa puolet ollut samaa mieltä kehittämisalueesta ja joissakin vain kourallinen vastaajaa.

Palvelun tasalaatu: Vastaajista vain pienimäärä kertoi palvelun laadun vaihtelevan riippuen ajankohdasta, myyjästä tai osastosta. Laatu on tärkeä asiakaspalvelussa, siksi on hyvä kiinnittää huomiota siihen jatkuvasti. Erityisesti jouluna, alesesonkien tai ruuhka-aikaan palvelun laatu on ollut vaihtelevaa, jolloin on myyjillä on kiirettä eivätkä ehdi palvella samalla tavalla kuten normaalissa tilanteessa palvelevat. Nämä vastaajat mainitsivat, että myyjien välinen ero on heidän palvelutaidoissaan. Osastoissa palvelu on erilaista siten, että lasten osastolla ovat vastaanottavaisempia ja antaa neuvoja enemmän kuin esimerkiksi miesten osastolla.

Enimmäkseen vaihtelevuutta oli sesonkiajoissa, kuten jouluaikaan tai aleaikaan, joten niihin on hyvä pyrkiä lisäämään myyjiä, jolloin ruuhkasta huolimatta aikaa jää myös asiakaspalveluun. Ruuhkaa on vaikea aina ennustaa, mutta osastokohtaisiin palvelun laatuun on varmasti helpompaa vaikuttaa. Asiakaspalvelun tasalaatuisuutta myyjien välillä voidaan parantaa koulutuksilla, jotka vaikuttavat myös osastokohtaisiin vaihteleviin palvelun laatuun.

Palvelun odotusaika: Monen vastaajan mielestä palvelua joutuu odottamaan, mutta olivat samanaikaisesti ymmärtäväisiä, kun ruuhka-aikaa ei ole voinut välttämättä ennustaa tai myyjää ei vain ole löytynyt.. Osa vastaajista mainitsi, että myyjiä on

vaikea löytää varsinkin kesällä, kun asiakkaillaan ei ole ulkotakkeja. Vaikka palvelun odotusajasta ei ollut negatiivisia kokemuksia, on kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota siihen, sillä se vaikuttaa asiakaspalvelutyytyväisyyteen. Myyjien nimikylttien lisäksi voisi tuoda myyjien näkyvyyttä esimerkiksi H&M:n brändillä varustetun avainnauhan, joka laitetaan kaulaan tai käsivarteeseen. Silloin asiakkaat voivat tunnistaa myyjän takaakin, kun nimikyltti on rintakoristeiden paikalla.

Etsiikö henkilökunta aktiivisesti vaihtoehtoja eri tuotteista tai ratkaisuja kysymyksiin?: Usealla vastaajalla ei ollut tästä kokemusta, mutta suurimmassa osalla oli ja puolelle ei oltu esitelty korvaavaa tuotetta, kun asiakkaan etsimä tuotetta ei ollut. Vastaajat kuitenkin kertoivat, että usein he tekivät myös selväksi heti alussa, että tulivat hakemaan vain sen tietyn tuotteen, joten myyjä on ollut asiakaslähtöinen. Eli asiakkaat ovat arvostaneet sen, että myyjät kuuntelivat eivätkä yrittäneet väkisin myydä muuta vastaava tuotetta loppuneen tilalle. Ne, joille oli ehdotettu muuta tilalle loppuneen tuotteen sijaan, olivat kiitollisia ja siksi myyjän aktiivisuus on tärkeä. Asiakkaan kiinnostusta aina voi kokeilla kysymällä: ”Haluatko nähdä muita vastaavia tuotteita?”. Näin myyjä on hoitanut myyntityönsä ammattimaisesti, mutta ilman painostusta.

19.2. Lisäarvon tuottaminen

Tutkimustulosten perusteella saatujen vastauksien perusteella myös lisäarvoa tuottavissa asioissa on kehittämiskohteita. Alla on listattu huomiota tarvitsevia kehittämisideoita, joidenkin kohdalla on jopa puolet olleet samaa mieltä kehittämisalueesta ja joissakin vain kourallinen vastaajaa, mutta jotka liittyivät toiseen kehittämiskohteeseen ja siksi koin tarpeelliseksi lisätä kehitysehdotuksiin.

Vaatteiden tasalaatu: Vaatteiden tasalaatuisuus on hyvä kehittämiskohde, sillä puolet vastaajista koki sen vaihtelevan riippuen tuotteesta tai osastosta. Esimerkiksi 9,95 euroa maksava paita voi joskus kestää kyllästymiseen asti ja toisinaan samanhintainen paita voi mennä pilalle melkein ensimmäisestä pesukerrasta ja sama

asia osastojen välillä. Vastaajat mainitsivat myös, että välillä ompelusaumat on ommeltu viistoon, langan pätkät roikkuvat tai purkaantuu. Tasalaadun vaihtelevuus voi johtua myös siitä, miten vaatetta käytetään ja huolehditaan. Käytetäänkö oikeita lämpötiloja pesussa ja millaisessa käytössä on ollut. Siitä huolimatta, jos näin moni koki laadun vaihtelevaksi, ehdotan tarkistamaan toimittajan laatujärjestelmät ja vaatia heiltä samanarvoiset laatujärjestelmät kuin muilla alihankkijoilla. Tämä vaatii ensin kuitenkin pienen tutkimustyön, jolla selvitetään tarkemmin millaista laatua asiakkaat haluavat.

Tuotteiden hinta-laatusuhde: Ainoastaan 1/5 koki, että hinta-laatusuhde ei ole kohdallaan, mikä on vielä pieni määrä kehittämislistaan lisäämiseksi. Tämä kuitenkin linkittyy yllä olevaan kehittämiskohteeseen. Kun vaatteiden tasalaatuisuus vaihtelee, se heijastuu myös hinta-laatusuhteen tasapainossa. Korostankin tällä vaatteiden tasalaatuisuuden merkitystä.

Sovituskoppien siisteys: Sovituskoppien siisteyteen ei suhtauduttu negatiivisesti, mutta tulosten perusteella siihen on hyvä kiinnittää huomiota mahdollisuuksien mukaan enemmän. Tähän on muutenkin otettu uusi käytäntö Vaasan keskustan H&M:ssä, joten jatkotutkimuksessa tämä on erittäin hyvä nostaa uudelleen esille. H&M on merkannut vastuuhenkilön joka tunnille, ketä huolehtii sovituskoppien siisteydestä, jolloin tämä osuus päivän töistä ei jäisi muiden töiden varjoon.

Esillepano: Esillepanosta tuli paljon kehuja sekä ulkonäöstä että asiakaslähtöisyydestä. Ainoa parannusehdotus oli kuitenkin vaatteiden väljyyden lisääminen henkareissa oleville vaatteille. Lähes puolet koki saman, koska vaatteet roikkuvat henkareissa liian ahtaasti, että ei meinaa nähdä mitä siellä on. Monesti voi jäädä hyviä ostoksia tekemättä kun helposti lähtee muitakin vaatteita mukaan, jotka tippuvat lattialle. Tämä korostui etenkin alennusalueilla ja jotkut vastaajat halusivat mieluummin pienentää valikoimaa sillä ehdolla, että lisätään väljyyttä esillepanossa.

Vaasan keskustan H&M on ottanut tähänkin askeleen eteenpäin, sillä osastoihin on vaihdettu lattiatelineitä, joihin mahtuu väljemmin vaatteita henkareissa sekä tehty

pieniä layout muutoksia. Kehitystä on lähdetty jo jalostamaan ja sitä kannattaa vielä kokeilla jatkossa, sillä erilaiset ratkaisutavat esillepanolle voivat lisätä paljonkin tilaa pieneen tilaan. Toinen vaihtoehto on ottaa valikoimaan harkitsevammin tuotteita koon ja hinnan mukaan. Silloin kun on paljon tilaa vieviä tuotteita katteensa nähden sen rinnalle otetaan todella vähän tilaa vieviä ja hyvin katetta sisältäviä tuotteita, jolloin ne kompensoivat toisensa.

20 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE

Tutkimuksen loppu on toisen alku. Tutkimusprosessi ei koskaan lopu siihen, että tutkimusongelma saadaan selvitettyä, koska vastaukset ovat aina vain osavastauksia ja osatotuksia. (Alasuutari 1994, 249)

Mielestäni Vaasan keskustan H&M:ään kannattaa tehdä uudestaan samantyyppinen asiakastytyväisyystutkimus kuin tämä. Seuraava tutkimus voitaisiin tehdä noin muutaman vuoden päästä uudelleen ja lisätä mukaan muita lisäarvoa tuottavia asioita mukaan, kuten esimerkiksi valikoimaa. Sitä mainittiin, kun kysyin ”Mikä on H&M tuotteissa, joka tuo sinulle (eniten) lisäarvoa ostaessasi tuotteen H&M:stä?”.

Tehdessäni itse tätä työtä vaatteiden kierrätys -hanke tuli vasta silloin, kun aloin tekemään haastattelurunkoa. Silloin sitä pilotoitiin tietyissä liikkeissä Suomessa, ja nyt se on ollut jo jonkun aikaa käytössä ainakin Suomen kaikissa liikkeissä. Myös tästä hankkeesta olisi mielenkiintoista tehdä tutkimustyön tarkastaen miten se vaikuttaa H&M:n brändiin.

LOPPUSANAT

Olen tehnyt opinnäytetyöni tasaisesti edeten, ennen valmistumista kuitenkin olen tehnyt työtä intensiivisemmin. Mielenkiintoisinta on ollut haastatteluiden toteuttaminen, koska se on antanut mahdollisuuden olla ihmisten kanssa tekemisessä. Oletin isoimpana haasteena olevan löytää vastaajia, mutta pienten ponnisteluiden ansiota se meni hyvin. Haastavinta oli teoriaosuudet sekä alku haastateltavien löytäminen ja välillä ”vastaajaketju” katkesi, jolloin se vaatii ponnisteluja. Tutkimuksesta lähti sana kiertämään loppua kohti ja vastaajat olivat mielenkiinnolla mukana.

Haastatteluiden pituus vaihteli 15:sta 40 minuuttiin, mutta keskimäärin noin 20 minuuttia. Myös tutkimuksen tuloksien kuvioksi muuttaminen oli mielenkiintoista ja toi vaihtelua työhön. Opiskeluni päättyy tästä koulusta tämän opinnäytetyön myötä ja odotan innolla tulevaa. Kaksi työtä koulun ohella oli välillä raskasta, mutta kirjoitin työtä yleensä aina hyvällä motivaatiolla ja tarkoitus on valmistua kunnialla. Työ oli mielenkiintoinen ja pisin tekemäni tutkimustyö yksin, mikä opetti maltillisuutta ja vahvisti itsekuria työnteossa. Olen kokonaisuudessaan työhöni tyytyväinen ja kiitollinen kaikille osallistujille hyvästä yhteistyöstä.

LÄHTEET

Painetut teokset:

Aaker, David A. & Kumar V. & Day, George S. 1998. Marketing Research. Sixth Edition. John Wiley & Sons Inc. USA

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere. Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Churchill Jr. Gilbert A. Marketing Research 1995. Methodological Foundations. Sixth Edition. The Dryden Press. Florida.

Christopher, Martin & Payne, Adrian & Ballantyne, David 1991. Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Oxford.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Juva. WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme Helena 2000. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 1. painos. Helsinki. Yliopistopaino.

Jackson, T. & Shaw, D. 2001. Fashion buying & merchandising management. Wales: Creative Print and Design.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Fifth European edition. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. Principles of Marketing. International Edition. Ninth Edition

Kvale, S. 1996. InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing. SAGE Publications.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001, Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Jyväskylä.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998, Markkinointitutkimus. Avaintulos Oy. Jyväskylä

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen Kari 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Ensimmäinen painos. Avaintulos Oy, Kokkola.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998, Markkinoinnin menestystekijät. 1.–5 p. WSOY. Porvoo.

Lanetta, Anna 1993. Asiakassuhdemarkkinointi – esimerkkialana palvelut Pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot: näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo, WSOY.

Lapidus, Richard S. & Pinkerton, Lori 1995, Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective. Psychology & Marketing, Vol. 12. USA

Liski, Erkki & Puntanen, Simo 1980. Tilastotieteen peruskurssi. 1-3 uudistettu painos. Tampereen yliopiston keskusmonistamo. Tampere.

Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo 2002, Arvoa tuottava asiointikokemus. University Press. Tampere.

Martin, Hanna & Tuominen, Laura 2001. Yritysimagon hallinta – integroidun viestinnän näkökulma. Aineopintoseminaari. Tampereen Yliopisto, yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitos. Tampere.

Metsämuuronen, Jari 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Helsinki.

Mäntyneva, M., Heinonen J., Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus 1. Painos. WSOY Oppimateriaalit Oy

Pitkänen, Seppo 1994. Markkinointitutkimuksen luenneot. Kauppaopettajien Markkinointitutkimuksen päivät. Suomen Liikemiesten Kauppaopisto. Helsinki.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Kirja. Helsinki: Kauppakaari.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Helsinki, Erweko Painotuote Oy.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. 1999a. Asiakkuuden arvon lähteillä. Kirja. Juva: WSOY –Kirjapainoyksikkö.

Woodruff, Robert B. & Gardial, Sarah F 1996. Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction. Blackwell Publishers Ltd. USA.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2 painos. KY-Palvelu Oy.

Elektroniset julkaisut:

H&M 2014. [Viitattu 23.02.2014]

http://career.hm.com/content/hmcareer/fi_fi/workingathm/get-to-know-us/EmployeeRelations.html

E-conomic 2002-2014 [viitattu 09.03.2014]: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus>

Kaappola 2009, 14 opinnäytetyö:

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6390/Kaappola_Pirjo.pdf?sequence=1

Sweeney, Julian C. & Soutar, Geoffrey N. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. Journal of Retailing. 203-220.
http://www.nelliportaali.fi/V/PUFBNBPYYHYHDSE5EQIJFJGMNEXNFIJAJX12CRNNQ9YUUU13KER-49283?func=meta-3&shortformat=002&set_number=015325&set_entry=000001&format=999. [Viitattu 27.05.2013]

Talouselämä 2014. [Viitattu 29.3.2014]

<http://www.talouselama.fi/uutiset/nyt+se+on+tutkittu+hm+on+maailman+eettisin+yhti/a2239682>

Taloussanomat [Viitattu 17.1.2014]

<http://www.taloussanomat.fi/myynti/2014/01/17/hm-alkaa-myyda-asiakkaidensavanhjoja-farkkuja/2014850/135>

verkkokirja: Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo 2002, Arvoa tuottava asiointikokemus.

University Press. Tampere.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68059/KuuselaArvoa.pdf?sequence=1>

Vuorensola Minna, opinnäytetyö: Asiakkaan kokema rvo markkinoinnin kilpailukeinona.

[nahttp://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26707/Vuorensola_Minna.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26707/Vuorensola_Minna.pdf?sequence=1) [Viitattu 27.05.2013]

Liite 1

HAASTATTELURUNKO

Olen liiketalouden opiskelija, pääaineena markkinointi Vaasan ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni asiakastytyväisyystutkimuksen Vaasan keskustan H&M:lle. Toteutan kyselyn haastattelumuodossa nauhoittaen ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä mene kolmannelle osapuolelle. Haastattelussa on kysymyksiä asiakaspalvelusta, tuotteista ja osastoista sekä muutama kysymys kokonaiskuvasta. Tarkoituksena on mitata asiakaspalvelun laatua ja selvittää mikä tuo eniten asiakkaille arvoa ostaessaan H&M:stä.

Vastaajien perustiedot:

1. ikä? ____

2. sukupuoli? Nainen ☐ Mies ☐

3. Ammatti? _____

4. Käytän vaatteisiin keskimäärin kuukaudessa noin:

alle 20 € ☐ 21-40 € ☐ 41-60 € ☐

61-81 € ☐ 81-100 € ☐ yli 100 € ☐

5. Kuinka usein asioit vaasan keskustan H&M:n liikkeessä?

☐ useammin kuin kerran viikossa

☐ kerran viikossa

☐ useammin kuin kerran kuukaudessa

☐ kerran kuukaudessa

☐ harvemmin kuin kerran kuukaudessa

6. Ostan yleensä vaatteita seuraavalta osastolta:

- ☐ naisten
- ☐ miesten
- ☐ nuorten
- ☐ lasten

Asiakaspalvelu

Mitä mieltä olet seuraavista asioista: (perustele joka kohta)

- 7. asiakaspalvelusta?
- 8. henkilökunnan ystävällisyydestä?
- 9. henkilökunnan asiantuntemuksesta?
- 10. palvelun tasalaatuisuudesta?
- 11. vaatteiden varausmahdollisuudesta?
- 12. Onko mielestäsi myyjiä tarpeeksi? Perustele
- 13. Palvelun odotusajasta?
- 14. Kassan jonotusajasta?
- 15. Etsiikö henkilökunta mielestäsi aktiivisesti ratkaisuja tai vaihtoehtoja eri tuotteista? (Esimerkiksi, jos jokin tuote on loppunut tarjotaanko vastaava tuotetta tilalle?)
- 16. Mitä mieltä olet siitä, miten vaivatonta vaihto- ja palautus on H&M:n liikkeessä?

Asiakkaan kokema arvo

Mitä mieltä olet seuraavista asioista: (perustele joka kohta)

- 17. Tuotteiden tasalaatuisuudesta?
- 18. Tuotteiden laadusta hintaansa nähden?
- 19. Osastojen houkuttelevuudesta?
- 20. Osastojen siisteydestä?
- 21. Sovituskoppien siisteydestä?
- 22. Istuvatko H&M:n vaatteet/korut mielestäsi hyvin?

23. Ovatko H&M:n vaatteet/korut mielestäsi tehty hyvin?
24. Mitä mieltä olet esillepanosta? (eli kun vaatteita on henkareissa roikkumisen lisäksi viikattuna pöydillä, hyllyillä ym., niin onko sieltä helppoo ottaa vaatteen)
25. Mitä mieltä olet H&M:ssä olevasta vaatteiden kierrätyspisteestä?
26. Mikä on H&M tuotteissa, joka tuo sinulle (eniten) lisäarvoa ostaessasi tuotteen H&M:stä? (hinta, muodikkuus, laatu, ympäristöystävällisyys, muu ym.)

Kokonaiskuva

27. Millainen kokonaiskuva sinulla on H&M:stä? (Mitä mieleesi tulee ensimmäisenä, kun H&M:stä puhutaan/kirjoitetaan)
28. Aiotko asioida H&M:ssä jatkossa? Jos et, miksi?
29. Suositteletko vaateliikettä muillekin?
30. Parannusehdotuksia tai palautetta H&M:lle?

Kiitos!

Liite 2



H&M:n 15 % alennuskuponki, jonka asiakas saa hyvitykseksi tuomastaan kierrätysvaatepussistaan.